

# zum 디스플레이 광고가이드

---

2019.05.01 / Release Ver 1.0.3

1. 운영가이드 .....	2
(1) 집행가이드 .....	2
(2) 소재가이드 .....	2
2. 심의가이드 .....	5
(1) 공통 심의가이드 .....	5
(2) 업종별 심의가이드 .....	6
▷ 식품 .....	6
▷ 건강기능식품 .....	8
▷ 다이어트 .....	8
▷ 의약품/병원 .....	9
▷ 화장품 .....	11
▷ 주류 .....	11
▷ 담배 .....	11
▷ 도박/복권/경마/경륜/경정/카지노 .....	11
▷ 영화/비디오/공연/게임 .....	12
▷ 보험 .....	12
▷ 대출/대부업 .....	12
▷ 선거/정당 .....	13
▷ 성인 .....	13
▷ 기타집행불가 .....	13
▷ 영화 크리에이티브 가이드 .....	13

## 1. 운영가이드

### (1) 집행가이드

- ▷ zum 은 광고 매체로서의 가치와 zum 의 브랜드 이미지를 유지하고 향상시키기 위해, 일부 광고물에 대해서는 광고 집행을 제한하고 있습니다. 이에 따라 제작된 광고물을 검토하여 자체 기준에 맞지 않을 경우 수정을 요청할 수 있고, 또한 내부 결정에 따라 특정 광고물의 게재를 거부할 수도 있습니다.
- ▷ “zum 지정 공식 미디어렐(zum 과 계약을 통해 선정된 업체)”를 제외한 이외의 사업자의 “제 3 자 광고전송(3<sup>rd</sup> Party AD Deliver)”과 광고소재 내에 태그삽입은 허용하지 않습니다. (Tag in Tag 방식의 집행 불가)
- ▷ 한 광고 인벤토리 당 게재 가능한 소재는 2 개를 원칙으로 합니다. (3 개 이상일 경우 협의 필요)
  - 한 광고 인벤토리 당 한 광고주의 크리만 진행 가능한 것을 원칙으로 합니다.한 광고 인벤토리 당 광고소재의 교체는 계약기간에 한해 1 개월당 5 회까지 가능합니다.
- ▷ 광고소재는 원활한 운영을 위하여, 영업일 기준 집행 전 3 일까지 전달해 주셔야 합니다.
- ▷ 특수광고소재는 영업일 기준으로 최소 5 일 전까지 전달해주셔야 합니다.
- ▷ 18 시~09 시까지는 소재 교체가 불가합니다.
- ▷ 주말 및 공휴일에는 소재 교체가 불가합니다.
- ▷ Brand 인지도나 회원의 Loyalty 를 고려할 때, 같은 비용의 광고를 집행하더라도 그 효과는 매우 큰 차이를 가져올 수 있습니다.
- ▷ zum 은 확실하고, 효과적인 마케팅을 도와드리기 위해 고객의 입장에서 최소의 비용으로 최 대의 서비스를 제공하고자 항상 노력하고 있습니다.

### (2) 소재가이드

- ▷ 이용자를 부당하게 기만하는 내용은 집행이 불가합니다.
  - 이용자가 임의대로 종료할 수 없는 방식은 광고집행 불가
  - 일정시간이 경과한 후에 다시 확장되는 방식은 광고집행 불가
  - 클릭을 유발하기 위한 허위의 기능을 삽입하는 광고 방식은(마우스포인트, 사운드/플레 이 제어버튼 등) 광고집행 불가
  - 랜딩페이지가 이용자의 의사에 반하여, 반복적으로 표시(Fake 의도)되는 경우 광고집행 불가 (랜딩페이지는 1 개 Site 에 한정)
  - 랜딩페이지에서 본래의 인터넷 홈페이지로 되돌아가기를 차단하는 경우 광고집행 불가
  - 랜딩페이지에 접속되지 않거나 정상적으로 서비스되지 않는 경우 광고집행 불가
  - 랜딩페이지가 미완성되었거나, 정상적인 페이지라고 생각되기 어려운 경우 광고집행 불 가
  - 랜딩페이지 내에서의 액션(팝업 등)이 사용자의 활동성을 지나치게 제약 혹은 방해할 경우 광고집행 불가
  - 랜딩페이지가 팝언더로 진행되는 경우 광고집행 불가
  - 다른 콘텐츠 제공 없이 바로 로그인 또는 회원가입을 유도하는 경우 광고 집행 불가.

- 랜딩페이지를 종료한 후에 다른 페이지로 연결되거나, 일정시간이 경과한 후에 다시 열리게 하는 경우 집행 불가
  - 이용자의 동의 없이 프로그램을 설치하거나 개인정보를 수집하는 경우 광고불가
  - 시작페이지 변경, 바로가기 생성, 소프트웨어 설치 등 이용자의 컴퓨터 환경 변화를 유도하는 경우 광고불가
  - 운영체제(OS) 복제형 및 과도한 Fake 방식으로 이용자 액션을 유도하는 경우 광고집행 불가
  - 기타 이용자의 불편을 초래할 수 있다고 판단되는 경우 광고를 제한할 수 있음
  - 광고물의 번쩍거림 표현 시, 1 회 노출 당 최소 0.7 초 이상의 시간 간격 필수
  - 초기화면의 광고물은 Default 사운드 ON 적용 불가, 임의대로 '마우스를 올려주세요' 문구 삽입 불가
  - 재난이나 긴급 상황으로 오인하게 할 정도의 표현 불가
  - zum 의 모든 광고물은 Default 사운드 Off 적용. 이용자의 액션에 의해 사운드 조절 필수
  - (공포)영화 광고소재의 크리에이티브 가이드는 업종별 가이드 참고
- ▷ zum 의 동의 없이 특정제품이나 서비스를 추천 혹은 권장하는 듯한 오해를 불러 일으킬 수 있는 내용의 광고 표현을 해서는 안됩니다.
- ▷ 광고캠페인과 전혀 상관 없는 표현 및 오해의 소지가 있는 표현은 불가합니다.
- 중요한 정보를 생략하거나, 부분적인 사실만을 강조하여 전체 사실을 오인하게 하는 표현은 불가.
  - 픽션 형태의 광고가 사실로 오인될 수 있는 소지의 표현은 사용이 불가.
- ▷ 번쩍거림 표현 시 한번 번쩍일 때 최소 0.7 초 이상의 시간을 두어야만 가능합니다.



- ▷ zum 과 사전 협의 없이 zum 의 로고와 "zum"이라는 사명을 사용해서는 안되며, 공동 이벤트 의 경우에도 반드시 사전 협의가 이뤄진 후 사용 가능합니다.
- ▷ 광고 소재에 하이퍼링크로 연결되어 뜬 광고주의 사이트가 "전체화면(Full Screen Mode)" 형태인 경우에는, 반드시 해당 페이지에 화면을 제어할 수 있는 "컨트롤옵션(Control Option)"이나 "닫기" 버튼을 두어야 합니다.
- ▷ 모든 배너에서 사용자의 액션에 의하지 않는 사운드 노출은 불가합니다.
- ▷ 마우스오버시 Action 적용은 불가합니다.

- 소재 내에서 임의대로 '마우스를 올려 주세요' 등의 오인의 소지가 있는 표현 사용불가
- ▷ 광고의 정지화면에서는 이미지 노출범위가 전체 크리에이티브의 최소 50%이상 점유되어야 합니다.
- ▷ 동영상배너의 경우 한 개의 영상으로 제작해야 합니다. (배너 내에서 소재를 여러 개(플래시 파일 등) 이어 붙이는 것은 불가)
- ▷ 저작권 침해의 문제가 발생할 여지가 있는 유명인의 사진, 이름, 문구를 사용해서는 안됩니다.
- ▷ 광고 내용 중 계량단위의 표기는 '법정단위(국가표준기본법-계량에 관한 법률)'에 의거해 위 배되지 않는 내용에 한하여만 사용 가능합니다.
- ▷ 상기 명시된 사항 외에도, 국내 법규에 직·간접적으로 저촉되는 광고는 금지됩니다. 또한 향후 법규의 제정/개정 등으로 인하여, 현재 zum 이 운영중인 가이드라인이 법규와 상충될 경우에는 관련 법규가 본 가이드라인을 대체합니다.
- ▷ 광고내용이 zum 의 기존 서비스 영역과 충돌하는 경우, zum 은 해당 광고의 게재를 거부하거나 제한할 수 있습니다. (광고주 및 연결링크 포함)
  - 광고를 콘텐츠로 오인할 수 있는 경우에는 광고의 게재를 거부하거나 제한할 수 있음.(광고주 및 연결링크 포함)
  - 시스템폰트 및 콘텐츠 유사 비주얼을 사용하는 광고 불가
  - 페이지에 오류가 있다고 오인될만한 표현 불가
- ▷ 기타 상기 명시된 사항 이외에도 광고전략정책 담당자의 판단에 따라 zum 및 광고주에게 부정적인 영향을 주는 음향 및 시각적 효과가 사용된 소재로 판단될 시 수정을 요청할 수 있습니다.

## 2. 심의가이드

### (1) 공통 심의가이드

- ▷ 법령 및 주요 권고사항 위반 시 진행이 불가능 합니다.
  - 광고에 대한 제반 법령 및 지침 또는 고시에 반하는 광고 집행 불가
  - 정부기관 및 이에 준하는 협회/단체의 주요 권고사항에 대해서는 광고 제한
  - 소송 등 재판에 계류 중인 사건 또는 국가기관에 의한 분쟁조정이 진행중인 사건에 대한 일방적 주장이나 의견은 광고 집행 불가
  
- ▷ 선정성/음란성 기준 위반 시 진행이 불가능 합니다.
  - 성기, 성행위, 성범죄와 관련된 내용을 묘사하거나 저속, 흥미위주로 다루는 내용은 광고불가
  - 음란정보나 퇴폐업소, 매춘 등 성매매를 권유, 유도, 조장, 방조하는 내용은 광고불가
  - 성적 표현을 통하여 성적 유희의 대상을 찾거나, 강간 등 성폭력행위를 묘사하는 내용은 광고불가
  - 속옷을 착용한 모델이미지는 광고 집행 불가 (속옷을 제품으로만 보여주는 광고 형태는 집행 가능)
  - 실사 및 일러스트에서 신체 특정 부위를 이용하여 상품이나 서비스의 본질과 상관없이 성적인 캐릭터를 강조할 수 없음.
  - 성적 수치심을 불러 일으킬 수 있는 음란/선정적인 표현 불가
  
- ▷ 폭력성/혐오감/공포감 기준 위반 시 진행이 불가능 합니다.
  - 살인, 폭행, 협박, 학대행위 등 구체적으로 묘사함으로써, 지나친 불안감을 조성할 수 있는 내용은 광고불가
  - 구토, 배설, 오물 등을 구체적으로 묘사하여 혐오감을 불러 일으킬 수 있는 내용은 광고 불가
  - 낙태, 절개, 전달, 수술장면, 출산 등 의료행위를 지나치게 상세히 표현하여, 혐오감을 불러일으키는 내용은 광고불가
  - 욕설, 언어폭력 등으로 굴욕감 내지, 불쾌감을 불러일으키는 내용은 광고불가
  
- ▷ 권리 침해 기준 위반 시 진행이 불가능 합니다.
  - 타인 혹은 타 집단의 명예를 훼손하거나 비방 등 권리 침해가 우려되는 내용은 광고불가
  - 정당한 권한 없이 개인의 사생활 침해, 초상권 등 인격권을 침해하거나 상표/저작권 등 지적재산권을 침해하는 경우에는 광고불가
  - 사실유무와 상관없이 타사 또는 타사 제품을 직접적으로 비교/비방하는 경우에는 광고 불가
  - 기타 의견광고인 경우, 배너소재상에 해당 문구 삽입 필수. "본 광고는 \*\*\* (업체/기관명) 의 의견광고입니다"
  - 화폐 도안을 무단으로 사용하는 행위는 '저작권법'에 의해 금지되며, 광고상에 무단으로 사용될 경우에는 광고 불가

- 화폐 도안 사용 문의: 한국은행 > 화폐 도안 이용기준 > 전자석 삽화 가이드 준수

(<http://www.bok.or.kr/broadcast.action?menuNavild=1579>)

▷ 허위/과장 기준 위반 시 진행이 불가능 합니다.

- 허위의 사실로서 사회적 혼란을 야기할 수 있는 내용은 광고불가
- 중요한 정보를 생략하거나, 부분적인 사실을 강조하여 사람들을 잘못 오인하게 할 수 있는 내용은 광고불가
- 이용자에게 실제 발생한 사실로 오인되도록 하는 표현은 광고불가
- 광고주 및 캠페인 목적과 관련성이 낮은 내용을 통해 이용자를 유인하는 경우는 광고불가
- 광고를 통한 고지사항이 사실과 다를 경우에는 광고불가
- 사실에 대해 실증할 수 없거나, 객관적인 근거 및 공인된 자료 없이 사용된 최상급의 표현(최고/최저/최대)은 광고 불가

▷ 미풍양속 저해 기준 위반 시 진행이 불가능 합니다.

- 도박, 또는 지나친 사행심을 조장하는 내용은 광고불가
- 미신숭배 등 비과학적인 생활태도를 조장하거나 정당화하는 내용은 광고불가
- 특정 종교, 종파 또는 종교의식을 비방, 왜곡하거나 정당화하는 내용은 광고불가
- 성별/장애/연령/사회신분/지역/직업 등을 차별하거나, 이에 대한 편견을 조장하는 내용은 광고불가
- 자살을 미화, 권유, 조장 및 자살 방법을 적시하여 자살 충동을 일으킬 우려가 있는 내용은 광고불가
- 범죄, 범죄인 또는 범죄단체 등을 미화하는 내용은 광고불가
- 외래어, 신조어 등의 경우 저속하거나 조롱하는 표현 불가.
- 기타 패륜적, 반인륜적 행위를 묘사하여 사회적 혼란을 야기할 우려가 있는 내용은 광고불가

▷ 청소년 보호에 관한 기준 위반 시 진행이 불가능 합니다.

- 청소년보호법에서 지정한 "청소년유해매체물" 및 "유해 품목"은 광고불가
- "청소년유해매체물"은 청소년보호위원회가 청소년에게 유해한 것으로 결정하여 보건복지가족부 장관이 이를 고시한 매체 기준을 준수
- "유해 품목"은 인터넷광고심의규정에 규정된 사항으로 다음에 해당하는 사항을 말함
- [주세법] 제 3 조제 1 호의 규정에 따른 주류
- [담배사업법] 제 2 조의 규정에 따른 담배
- [마약류 관리에 관한 법률] 제 2 조제 1 호의 규정에 따른 마약류 및 동조 제 7 호의 규정에 따른 원료물질
- [한국마사회법] 제 2 조제 1 호의 규정에 따른 경마
- [경륜/경정법] 제 2 조제 1 호의 규정에 따른 경륜 및 동조 제 2 호의 규정에 따른 경정

- [복권 및 복권기금법] 제 2 조제 1 호의 규정에 따른 복권
- [관광진흥법] 제 3 조제 5 호의 규정에 따른 카지노업
- [사행행위 등 규제 및 처벌특례법] 제 2 조제 2 항의 규정에 따른 사행행위영업

**(2) 업종별 심의가이드**

▷ 식품

- 제품, 품목, 제조방법 또는 성분 등에 관하여 허가를 받거나, 신고 또는 보고한 사항 이 외의 내용은 광고할 수 없음

(단, 제조방법에 관하여 연구 또는 발견된 사실로서 식품학, 영양학 등의 분야에서 공인된 사항이나 성분 등이 공인된 시험기관에서 입증된 사항과 식품학 영양학 등의 문헌을 이용하여 문헌의 내용을 정확히 표시하고, 연구자의 성명, 문헌명, 발표년월일을 명시하는 사항은 예외)

- 질병의 치료에 효능이 있다는 내용 또는 의약품으로 혼동할 우려가 있는 내용은 광고불가
- 식품위생법에서 규정하고 있는 유용성 등에 대한 허용범위를 벗어나는 내용은 광고불가
- 제품의 원재료 또는 성분과 다른 내용은 광고불가
- 제조연월일 또는 유통기한을 표시함에 있어서, 사실과 다른 내용은 광고불가
- 제조방법에 관하여 연구 또는 발견한 사실로서 식품학, 영양학 등의 분야에서 공인된 사항이 외의 내용은 광고할 수 없음

(단, 제조에 관하여 연구 또는 발견한 사실에 대한 식품학, 영양학 등의 문헌을 인용하여 문헌의 내용을 정확히 표시하고, 연구자의 성명, 문헌명, 발표연월일을 명시하는 사항은 예외)

- 각종의 감사장, 상장(정부표창규정에 의하여 제품과 직접 관련하여 수여한 상장을 제외) 또는 체험기 등을 이용하거나 "주문쇄도", "단체추천" 또는 이와 유사한 내용은 광고불가
- 외국어의 사용 등으로 외국제품으로 혼동할 우려가 있는 표시, 광고 또는 외국과 기술 제휴한 것으로 혼동할 우려가 있는 내용은 광고불가
- 다른 업체의 제품을 비방하거나, 비방하는 것으로 의심되는 광고이거나, 제품의 제조방법, 품질, 영양가, 원재료, 성분 또는 효과와 직접 관련이 적은 내용을 강조함으로써, 다른 업체의 제품을 간접적으로 다르게 인식되게 하는 내용은 광고불가
- 미풍양속을 해치거나, 해칠 우려가 있는 저속한 도안, 사진 등을 사용하는 표시, 광고 또는 음향을 사용할 경우 광고불가
- 화학적 합성품의 경우, 그 원료의 명칭 등을 사용하여 화학적 합성품이 아닌 것으로 혼동할 우려가 있을 경우 광고불가
- 영, 유아를 대상으로 하는 식품이 모유를 대체할 수 있다는 내용은 광고불가
- 식품의 영양소 함량에 대한 내용의 광고로서, 다음의 각 항목에 해당하는 내용은 광고 불가

- 객관적인 근거자료 없이 무가당, 저당도, 저지방 또는 저칼로리 등의 영양소 함량을 표현하는 내용
- 영양소의 함량을 구체적으로 명기하지 않고 특정 영양소의 함량이 일반적인 식품보다 현저한 차이를 강조하는 내용
- 다음 각 항목에 해당하는 표현으로서, 소비자를 기만하거나 오인, 혼동시킬 우려가 있는 내용은 광고불가
  - ① “최고”, “가장 좋은” 또는 “특” 등의 표현
  - ② “베스트”, “모스트” 또는 “스페셜” 등의 표현
  - ③ “Best”, “Most” 또는 “Special” 등의 표현
  - ④ “특수제조법”, “젊음유지”, “미용효과” 또는 “천연”, “무공해” 등의 모호한 표현
- ‘어린이 식생활 안전관리 특별법’ 상 표시할 수 없는 사항(‘어린이 식생활 안전관리 특 별법’ 제 10 조) - 어린이 기호식품을 제조, 가공, 수입, 유통, 판매하는 자가 식품이 아닌 장난감이나, 그 밖에 어린이의 구매를 부추길 수 있는 물건을 무료로 제공한다는 내용이 담긴 광고 를 하는 행위
- ‘친환경농업육성법’상 표시할 수 없는 사항(‘친환경농업육성법’ 제 17 조의 제 5 호) - ‘친환경농업육성법’상 인증품이 아닌 농산물을 친환경농산물로 광고하거나, 친환경 농 산물인증을 받은 내용과 다르게 인증품을 광고하는 행위
- 본 안내에서 정하지 아니한 바는 한국온라인광고협회의 심의규정 및 온라인광고가이드에 따라 광고 집행이 제한 될 수 있습니다.

▷ **건강기능식품**

- 건강기능식품이란 인체에 유용한 기능성을 가진 원료나 성분을 사용하여 제조(가공을 포함)한 식품을 의미함(‘건강기능식품에 관한 법률’ 제 3 조 제 1 호)
- 건강기능식품 광고(배너) 및 랜딩페이지의 제작물에 대해, 한국건강기능식품협회의 사전 심의필증이 없을 경우 광고불가
- 유명연예인, 의사, 치과 의사, 한의사, 수의사, 약사, 한약사, 대학교수 등의 공인을 활용 하여, 자가 제품의 기능성을 보증하거나 제품을 지정공인, 추천, 지도하고 있다는 내용 은 광고불가
- 다음 각 항목의 어느 하나에 해당하는 표현으로서, 소비자를 기만하거나 오인, 혼동시킬 우려가 있는 표현은 광고불가
  - ① “최고”, “가장 좋은” 또는 “특” 등의 표현
  - ② “베스트”, “모스트” 또는 “스페셜” 등의 표현
  - ③ “Best”, “Most” 또는 “Special” 등의 표현
  - ④ 각종의 감사장 또는 체험기를 이용하거나 “주문해도”, “단체추천” 또는 이와 유사한 내용의 표현

▷ **다이어트**

- 다이어트 광고는 체중감량/개선 및 정보제공을 목적으로 하는 광고를 의미함
- 다이어트 광고는 다이어트 목적의 직/간접적 보조기구, 기능성제품, 보조제, 생약, 한약 및 병원, 클리닉, 민간요법 광고에 포괄적으로 적용함
- 다이어트 광고 집행 시에는 상품과 관련한 아래의 정보를 광고물 또는 연결된 페이지에 표시하여야 함



: 품목/상표 및 대표자 성명/영업소 소재지 주소/사업자등록번호/다이어트 상품의 구매, 이용에 관한 약관

**[다이어트 광고의 부적합한 표현]**

- 의약품, 건강기능식품 등 타 품목으로 오인할 수 있는 표현
- 단기간에 10kg 이상의 체중감량 또는 1 일 1kg 이상의 체중감량 등 일반화하기 어려운 체중감량 표현
- 허리 -○kg”, “허리 -○inch” 등 단기간에 특정부위를 비정상적으로 감량할 수 있다는 표현
- “비만의 근원적 치료가 가능하고, 비만방지 할 수 있음”
- “암의 치료 및 억제 가능함” 또는 “당뇨병 예방 및 치료가 가능함”, “각종 성인병을 예방할 수 있음” 등 질병의 치료, 예방, 억제 등의 효용을 나타내는 표현
- “식이요법 또는 운동 없이 체중감량을 할 수 있음” 또는 “무엇을 얼마나 먹어도 체중감량을 할 수 있음”, “이 제품을 사용하면 누구나 체중감량을 할 수 있음” 등 식이요법, 운동 등을 병행하지 아니하여도 당해 다이어트 상품만으로 체중감량이 가능하다는 표현
- “다이어트 후 요요 현상 없음”
- “제품사용만으로 체중감량을 할 수 있음”
- “피부미용에 도움이 됨”
- “혈중 콜레스테롤 조절작용이 있음”
- “당과 지방흡수 지연효과가 있음”
- “체내 노폐물과 유해물질 배설을 도움을 줌”
- “영양분의 흡수촉진작용이 있음”  
“체지방분해가 가능함”
- 기타 허위 과장된 효용을 나타내는 표현
- 사용자의 건전한 인터넷 이용에 방해되는 이미지, 문구 사용시 자체 심의기준에 의거 광고게재지면에 제한을 가할 수 있음
- 다이어트 광고 집행 시에는 상품과 관련한 다음 정보를 광고물 또는 연결된 페이지에 표시해야 합니다.
  - a. 품목
  - b. 상표 및 대표자 성명
  - c. 영업소 소재지
  - d. 사업자등록번호
  - e. 다이어트 상품의 구매, 이용에 관한 약관

▷ **의약품/의료기기/병원 [의약품]**

- 의약품 광고(배너) 및 랜딩페이지의 제작물에 대해, 한국제약협회의 사전심의필증이 없을 경우 광고불가(배너 소재상에 심의필 표시 필수)
- 전문의약품 및 원료의약품(식품의약품안전청장의 지정고시에 따른 광고금지대상 의약품)에 관한 내용은 광고불가

- 효능이나 성능을 과장하거나, 약품의 오용과 남용을 조장하는 표현은 광고불가
- 의약품의 부작용을 부정하거나, 부당하게 안전성을 강조하는 표현은 광고불가
- 광고대상을 효능, 효과와 무관하게 특정 대상자에 한정하는 표현은 광고불가
- 의약품을 의약품이 아닌 것으로 오인하게 할 우려가 있는 표현은 광고불가
- 의약품이 아닌 제품을 의약품이나 의약학적인 치료효과가 있는 것처럼 하는 표현은 광고불가
- 의사, 치과의사, 한의사, 약사 또는 기타 이와 유사한 자가 이를 보증, 지정, 공인, 추천, 지도 또는 선용하고 있다는 내용은 광고불가
- 효능, 효과를 광고함에 있어, "확실한 보증" 또는 "최고", "가장 좋은" 등의 단정적인 표현은 광고불가
- 다른 의료기관/의료인의 기능 또는 진료방법과 비교 혹은 비방하는 내용은 광고불가
- 신문, 방송, 잡지 등을 이용하여 기사 또는 전문가의 의견 형태로 표현된 내용은 광고할 수 없음.
- 주성분이 아닌 성분의 효능, 효과에 관한 표현은 광고불가
- 사용 전, 후의 비교 등으로 그 사용결과를 표시 또는 암시하거나 적응증상을 위협적인 표현으로 표시 또는 암시하는 내용은 광고불가
- "구입, 주문쇄도", "단체추천" 기타 이와 유사한 표현은 광고불가
- 의약품의 효능, 효과와 관련되는 질병의 증상이나 수술장면 등의 위협적 표현은 광고불가
- 질병에 대한 불안감, 공포감을 조성하거나 저속한 표현은 광고불가
- 이용자가 병에 걸린 것처럼 인식하게 하는 막연한 증상이나 포괄적 증상의 표현은 광고불가
- 환자를 조롱하거나 질병을 저속하고 품위 없이 다루는 표현은 광고불가
- 인체해부 및 수술장면의 지나치게 사실적인 묘사 또는 희화적 표현, 모델의 연기로서 공포감이나 불쾌감을 주는 표현은 광고불가
- 멸종위기에 처한 야생 동, 식물의 가공품임을 표현 또는 암시하는 내용은 광고불가
- 낙태를 암시하는 내용은 광고불가
- 의약품에 관한 인터넷광고 또는 광고소재에 연결되어 하이퍼링크로 뜯 페이지는 식품의약품 안전청장이 정하는 사항을 표시해야 함
- 약사법 제 31 조제 1 항 및 동법 제 42 조제 1 항의 규정에 따른 의약품 제조, 수입허가를 받거나 의약품 수입신고를 한 후가 아니면 의약품 등의 명칭, 제조 방법, 효능이나 성능에 관하여는 광고불가

▶ 기타 업종 - 해당 업종은 본 광고 심사 정책의 [의료/병원 업종 가이드]를 따릅니다

- 문신/반영구화장/피어싱 시술 등 기타 의료 행위
  - 문신/반화장/피어싱 시술 등을 교육하는 사업자는 [의료법]에 따라 부대사업장 개설 신고를 하여야 하며, 부대사업장 개설신고증명서 또는 의사면허 제출 후 광고 집행이 가능합니다.
  - 문신/반영구화장/피어싱 시술 등을 교육하는 사이트를 운영하는 경우 초기화면에 교육대상이 의료인이라는 내용을 표시해야 합니다.
- 시력보정용 안경 및 콘택트 렌즈
  - 시력 보정용 안경 및 콘택트 렌즈(컬러렌즈 등 시력보정용이 아닌 경우 포함)는 광고 집행이 불가합니다.
  - 통신판매 행위 및 택배 등으로의 배송을 하지 않는 경우에 한하여 일부 광고 집행이 가능합니다.

▷ **화장품**

- 허가 받은 사항 이외의 효능을 나타내는 표현은 광고불가
- 의약학적 효능, 효과가 있는 것으로 오인할 우려가 있는 표현은 광고불가
- 화장품의 부작용 또는 주의사항을 부정하거나, 부당하게 안전성을 강조하는 표현은 광고불가
- 기능성화장품이 아닌 것으로서 제품의 명칭, 제조방법, 효능, 효과 등에 관하여 기능성 화장품으로 오인시킬 우려가 있는 표현은 광고불가
- 의사, 치과의사, 한의사, 약사 또는 기타의 자가 이를 지정, 공인, 추천, 지도 또는 사용 하고 있다는 내용 등의 표현은 광고불가
- 주성분이 아닌 원료나 성분을 과장하여 주성분으로 오인하게 하는 표현은 광고불가
- 사용 전과 사용 후를 뚜렷하게 대비하여 효능을 과신하게 하는 표현은 광고불가

▷ **주류**

- 주류에 관한 일반 광고는 집행 불가

**[브랜딩 광고의 경우 아래 사항을 준수]**

- 주류 브랜드 및 술병 등 주류를 연상시키는 소재의 직접적인 노출은 불가, 순수 공익적 캠페인(금주캠페인 등)은 가능
- 일반광고로 집행가능
- 모든 주류 광고는 사전에 "zum 광고정책담당자"와 사전 확인 후 진행

**[소재 제작 시 아래 항목에 해당하는 소재는 제작이 불가]**

- 주류 판매촉진을 위한 경품 및 금품 제공
- 지나친 음주분위기를 묘사하거나 음주행위를 지나치게 미화하는 표현은 광고불가
- 성인이 아닌 모델 등장
- 음주가 사회적 인정이나 성공에 필요하다고 주장하거나 이를 암시하는 표현은 광고불가
- 적당한 음주는 건강에 해롭지 않다는 표현은 광고불가
- 음주가 정신건강에 도움이 된다는 표현은 광고불가
- 음주가 체력 또는 운동능력을 향상시킨다거나, 질병치료에 도움이 된다는 표현은 광고 불가
- 운전, 운동, 등산 또는 작업 등 높은 경각심을 필요로 하는 상황에서 음주하는 행위를 묘사함으로써 안전을 저해하는 표현은 광고불가
- '국민건강증진법' 제 8 조 4 항에 의거 '지나친 음주는 간경화나 간암을 일으키며 운전이나 작업 중 사고발생률을 높입니다' 문구 삽입 필수

▷ **담배**

- 청소년 보호법, 국민건강증진법, 담배사업법에 의거하여 담배에 관한 일반 광고는 집행 불가
- 정부단체 및 이에 준하는 기관/단체의 공익적 목적의 금연광고 등은 광고 집행 가능(단, 담배제조사는 광고 불가)
- 담배 제조사 기업 PR 광고의 경우 채용공고 형태는 집행 가능함

▷ **도박/복권/경마/경륜/경정/카지노**

- 도박 및 기타 사행 행위에 관한 내용은 광고불가
- 복권 광고는 복권 및 복권기금법 제 7 조 제 2 항의 규정에 따라, 복권위원회의 승인을 얻은 광고계획서에 따른 경우 외에는 광고불가
- 한국마사회가 아닌 자가 마사회, 경마장 또는 경마의 명칭을 경마와 유사한 사행행위에 관한 광고물에 표현할 경우 광고불가
- 한국마사회, 국민체육진흥공단, 나눔 lotto 의 기업 PR 광고는 집행가능
- 경마, 경륜, 경정, 카지노 사업자는 광고불가
- 스크린 경마, 경륜 등 과도한 사행심을 유발하는 광고의 경우 집행 불가

▷ **영화/비디오/공연/게임**

- 영화, 비디오, 공연, 게임 광고는 관람기준을 구체적으로 밝혀야 함. 단, 학습용 교재의 경우는 제외함
- 공포, 음란에 관한 상세한 가이드는 영화 크리에이티브 가이드 참조
- 게임 광고 집행 불가 형태
  - ① 게임 아이템 거래사이트
  - ② 게임 사이트 내에서 현물(현금)거래가 이루어지거나, 현금 전환이 가능한 유, 무형의 아이템 제공 사이트 게임 아이템 거래사이트

▷ **보험**

- 보험상품에 관한 객관적 사실이 포함되어야 하며, 오해 또는 과장의 소지가 있는 내용은 광고불가
- 보장내용에 대한 중요한 사실을 누락하거나, 은폐함으로써 소비자의 합리적인 선택을 저해할 경우 광고불가
- 보험과 관련된 이율이나 조건 등에 대한 표현은 부정확하거나 오해의 소지가 있을 경우 광고불가
- 보험상품 광고 기준은 공정거래위원회가 고시한 보험상품표시 광고에 관한 심사지침 및 금융감독원의 보험상품 판매광고 가이드라인을 준수함

▷ **대출/대부업**

- 제 1 금융권 및 제 2 금융권에 한해 DA 광고 집행 가능
- 대출/대부업 광고에 대해서는 법령 상 광고 사전 심의를 규정한 경우, 심의를 받아야 함.
- 금융 기관 등이 금융상품(대출 조건 등)에 관한 광고를 하는 경우, 다음의 내용을 광고 소재에 표시해야 함.
  - ① 은행, 저축은행
    - 1) 금융 기관 명칭

2) 금융상품 내용 및 거래조건

- 이자율의 범위 및 산정방법
- 이자의 부과시기
- 이자 외 추가 비용이 있는 경우 그 내용

② 캐피탈사 등

1) 금융기관 명칭

2) 금융상품 내용 및 거래조건

- 이자율의 범위 및 산정방법
- 이자의 부과시기
- 이자 외 추가비용이 있는 경우 그 내용

3) 과도한 채무 위험성을 알리는 경고문구

- 주식/증권 방송, 주식담보대출, 주식거래대행, 대출/대부 알선 및 중개 등 유사 업태 광고 집행 불가
- 이용자에게 피해를 줄 수 있다고 판단되는 환경을 제공하는 금융 업종 및 업태 집행 불가

▷ 선거/정당

- 선거광고는 국내 관련 법규가 지정한 특정 기간 내에만 광고 집행이 가능함
- 선거/정당 광고의 근거와 해당 광고주 또는 후보의 이름을 표기하여야 광고를 집행할 수 있음
- 후보자는 광고게시일 전일까지 광고원고/광고계약서 사본을 관할선거구 선거관리위원회 에 서면으로 신고해야 함
- 모든 선거/정당광고는 국내 관련 법규(공직선거법 등)를 기준으로 하며, 이에 저촉되는 광고는 집행불가

▷ 성인

- 성인을 대상으로 하는 업종 및 콘텐츠( ex. 성인채팅, 성인영화, 성인게임, 청소년관람불 가영화 등) 광고 집행 불가
- 심각한 민원으로 줌인터넷의 브랜드 가치에 악영향을 끼치고 있다고 판단됐을 시에는 소재 교체 또는 광고 중단을 요청 가능.

▷ 기타집행불가

- 종교 광고는 집행불가. 단, 종교관련 물품 판매 및 행사고지 광고는 집행가능
- 개인적 이슈에 대한 의견 광고는 집행불가
- 사회적 이슈가 있는 내용과 해당 이슈에 대한 의견광고는 집행불가
  - 기타 의견광고의 경우, 배너소재상에 해당문구를 반드시 기입해야 함. "본 광고는 \*\*\*(업체/기관명)의 의견광고입니다."
- 타인 혹은 타집단의 명예를 훼손하거나, 비방 등 권리침해가 우려되는 광고는 집행불가
- 법적으로 규정된 불법적 유통/제작 제품인 경우는 광고 집행불가

- 저작권 분쟁의 우려가 있는 경우 집행 불가
- 국가, 인종, 성, 연령, 직업, 종교, 장애 등의 이유로 차별하거나 편견을 조장하는 표현 사용 불가

▷ **영화 크리에이티브 가이드**

- 영화 및 비디오 관련 인터넷 광고 진행 시 영상등급위원회의 심의 필증 없이 광고 불가  
(2009년 11월 9일 이후, 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률 제 32조)
- 공통 가이드
  - 성행위 장면, 성행위 유사 장면, 성적 수치심을 줄 수 있는 장면(성기, 성범죄, 매춘, 음란정보물 등) 불가
  - 성인 키워드이거나 성인을 타겟으로 하는 자극적인 문구 표현불가.  
단, 영화 제목에 섹스라는 단어가 들어갈 경우 가능.(예 : 섹스앤더시티 등)
  - 누드, 속옷 착용 등 노출이 심한 이미지 불가
  - 해변을 배경으로 한 영화 또는 영화 장면에서 수영복 착용 컷 사용 가능하나, 노출 이 심한 경우 진행 불가
  - 등급을 표시하는 '청소년관람불가'가 아닌 성인 타겟 목적의 18/19 금 카피, 18/19 마크 등 사용 불가
  - 실제 사건으로 오인할 수 있거나, 해당 시점의 민감한 사회적 이슈를 이용한 크리에 이티브 구성 불가
  - 장르 구분 없이 사용자가 거부감, 혐오감을 느낄 수 있다 판단되는 소재 노출 불가
  - "청소년관람불가", "공포" 영화는 심의 전 사전 소재 검수 필수  
'전체관람가'로 심의 난 포스터의 카피, 이미지더라도 노출 순서, 시간, 방법에 따라 수정요청 할 수 있음.
  - 검수 후 노출된 소재더라도 고객 CS 접수되었을 경우 바로 노출 중지시킬 수 있으며 소재 교체 후 재 진행 가능
- 공포/액션/스릴러 영화 가이드 ① 텍스트
  - 광고 문구 상에 "살해하자, 살인하자, 죽이자" 등의 위협적인 문구나 유 해성 문구 사용 불가
  - 뉴스나 신문에서 볼 수 있는 "살인, 살해 등 단어 및 살해당하다(제 3인 칭)" 사용 가능 (단, 살인/자살 등 사회적인 이슈가 있을 경우, 문구 사 용을 제한할 수 있음)
  - 영화 제목의 "살인, 죽음" 등이 들어가는 경우는 허용. ② 이미지(영상)
  - 시체, 사망, 부상 장면 노출 불가
  - 괴성, 비명 등 공포스러운 사운드 삽입 불가
  - 혐오감, 공포감을 줄 수 있는 실제 피는 Black 투명 레이어를 덮어 제작  
(Black-alpha 40%)
  - 흉기 중 칼을 제외한 총, 검(EX:무협 영화, 닌자 영화), 폭탄, 각목, 표 창 등 노출 가능(단, 전체 광고물에서 1/5 미만의 사이즈에 한해 허용