



제433회국회(임시회)  
제2차 과학기술정보방송통신위원회

# 방송법 일부개정법률안 검 토 보 고

< 홈쇼핑방송의 지상파/중편PP 연계편성 금지 >  
■ 김재원의원 대표발의(의안번호 제2216447호)

2026. 3.

과학기술정보방송통신위원회  
수석전문위원 이 복 우

## 목 차

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| I . 제안경위 .....                       | 1  |
| II . 제안이유 및 주요내용 .....               | 1  |
| III . 검토의견 .....                     | 2  |
| 1. 홈쇼핑방송의 지상파/중편PP 연계편성 금지 .....     | 2  |
| <br>[참고] 상품소개 및 판매방송 심의에 관한 규정 ..... | 12 |

## I. 제안경위

가. 발 의 자 : 김재원의원 등 11인

나. 발 의 일 : 2026. 1. 30.

다. 회 부 일 : 2026. 2. 2.

## II. 제안이유 및 주요내용

현행법은 상품소개 및 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업자가 다른 방송채널의 방송프로그램과 연계하여 상품판매방송을 편성하는 행위에 관하여 별도의 규정을 두고 있지 아니함.

최근 종합편성채널 등의 정보성 프로그램에서 특정 상품의 효능을 소개한 후 계열 홈쇼핑채널에서 인접한 시간대에 해당 상품을 판매하는 연계편성 사례가 발생하여 시청자가 이를 객관적 정보로 오인할 우려가 있음.

이에 상품소개 및 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업자가 지상파방송사업자 또는 종합편성을 행하는 방송채널사용사업자의 방송프로그램과 연계편성하는 행위를 금지하고, 위반 시 과징금 또는 과태료를 부과할 수 있도록 함으로써 방송의 공정성을 제고하고 시청자의 권익을 보호하려는 것임(안 제75조 신설 등).

### Ⅲ. 검토의견

#### 1. 홈쇼핑방송의 지상파/종편PP 연계편성 금지

##### 가. 주요 내용

- 개정안은 홈쇼핑PP가 지상파방송사업자 또는 종합편성PP에서 방송중이거나 방송된 상품과 동일한 상품을 연계편성하지 않도록 하고, 이에 대한 제재조치를 신설하려는 것임(안 제75조 신설, 제100조 및 제108조).

| 현 행                                                                        | 개 정 안                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <신 설>                                                                      | 제75조(연계편성의 금지) ① 상품소개 및 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업자는 지상파방송사업자 또는 종합편성을 행하는 방송채널사용사업자의 방송프로그램에서 방송 중이거나 방송된 내용과 연관된 상품을 대상으로 하는 상품판매 방송을 그 방송프로그램과 동일하거나 인접한 시간대에 편성(이하 “연계편성”이라 한다)하여서는 아니 된다.<br>② 그 밖에 연계편성의 세부적인 유형·기준 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다. |
| 第100條(제재조치등) ① 방송미디어통신위원회는 放送事業者・중계유선방송사업자・전광판방송사업자 또는 외주제작사가 제33조의 심의규정 및 | 第100條(제재조치등) ① -----<br>-----<br>-----<br>-----                                                                                                                                                                                                 |



## 나. 검토 의견

○ 현행법에 따라 상품소개와 판매에 관한 전문편성을 하는 방송 채널사용사업(홈쇼핑사업)을 하려는 자는 방송미디어통신위원회의 승인<sup>1)</sup>을 받아 홈쇼핑사업을 할 수 있음.

- 참고로, 2026년 2월 기준 상품소개와 판매에 관한 전문편성을 하는 방송채널사용사업자(이하 “홈쇼핑사업자”라 함)는 법인 기준 12개(채널 기준 17개)로 아래와 같음.

| 법인        | 채널(사업권)     | 법인          | 채널(사업권) |
|-----------|-------------|-------------|---------|
| (주)지에스리테일 | GS SHOP     | (주)공영홈쇼핑    | 공영쇼핑    |
|           | GS MY SHOP  |             |         |
| (주)씨제이이엔엠 | CJ온스타일      | (주)케이티알파    | KT알파쇼핑  |
|           | CJ온스타일 플러스  |             |         |
| (주)현대홈쇼핑  | 현대홈쇼핑       | (주)티알엔      | 쇼핑엔티    |
|           | 현대홈쇼핑 +Shop |             |         |
| (주)우리홈쇼핑  | 롯데홈쇼핑       | (주)신세계라이브쇼핑 | 신세계쇼핑   |
|           | 롯데원티브이      |             |         |
| (주)엔에스쇼핑  | NS홈쇼핑       | SK스토아(주)    | SK stoa |
|           | NS Shop+    |             |         |
| (주)홈앤쇼핑   | 홈앤쇼핑        | (주)더블유쇼핑    | W쇼핑     |

○ 개정안은 홈쇼핑사업자가 지상파방송사업자(이하 “지상파”라 함) 또는 종합편성을 행하는 방송채널사용사업자(이하 “중편 PP”라 함)의 방송프로그램에서 방송 중이거나 방송된 내용과 연관된 상품을 판매하려는 경우,

1) 「방송법」

제9조(허가·승인·등록 등) ⑤ 방송채널사용사업을 하려는 자는 다음 각 호의 구분에 따라 방송미디어통신위원회에 등록하거나 신고하여야 하고, 전광판방송사업 또는 음악유선방송사업을 하려는 자는 방송미디어통신위원회에 등록하여야 한다. 다만, 종합편성이나 보도에 관한 전문편성 또는 상품소개와 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업을 하려는 자는 방송미디어통신위원회의 승인을 받아야 한다. (각 호 생략)

해당 지상파·종편PP의 프로그램과 동일하거나 인접한 시간대에 편성하는 “연계편성” 행위를 금지하고, 위반 시 과징금·주의·경고 등 제재조치나 3천만원 이하의 과태료를 부과하려는 것임.

- 연계편성은 현행법에 따른 금지행위<sup>2)</sup> 또는 방송심의규정<sup>3)</sup> 위반 사항에 해당하지는 아니하나, 연계편성이 빈번하게 발생할 경우 시청자가 상품의 효능 등을 실제보다 과장되게 인식할 것이 우려된다는 점에서 개정안의 입법취지에 공감할 수 있음.
- 한편, 방송미디어통신위원회는 매년 약 1개월의 대상기간을 정하여 연계편성 점검을 실시하고 있는데, 점검 현황에 따르면 최근 3년간('22~'24년) 적발 건수가 증가하는 추세에 있음.

#### < 최근 3년간 연계편성 점검결과 >

| 연도  | 대상                                   | 대상기간   | 지상파·종편PP |      | 홈쇼핑<br>연계횟수 |
|-----|--------------------------------------|--------|----------|------|-------------|
|     |                                      |        | 방송프로그램수  | 연계횟수 |             |
| '22 | 지상파(4사), 종편PP(4사),<br>홈쇼핑(12개사 17채널) | '22.7. | 51개      | 447회 | 754회        |
| '23 |                                      | '23.5. | 47개      | 470회 | 838회        |
| '24 |                                      | '24.7. | 50개      | 532회 | 935회        |

※ 건강정보프로그램 1회당 홈쇼핑 방송이 복수로 연계되어 지상파·종편 연계횟수와 홈쇼핑 연계횟수가 상이함

자료: 방송미디어통신위원회 (2026.02.)

#### 2) 「방송법」

**제85조의2(금지행위)** ① 방송사업자·중계유선방송사업자·음악유선방송사업자·전광판방송사업자·전송망사업자(이하 “방송사업자등”이라 한다)는 사업자 간의 공정한 경쟁 또는 시청자의 이익을 저해하거나 저해할 우려가 있는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위(이하 “금지행위”라 한다)를 하거나 제3자로 하여금 이를 하게 하여서는 아니 된다.

1. ~ 6. (생략)

7. 상품소개와 판매에 관한 전문편성을 하는 방송채널사용사업자가 납품업자에 대하여 방송편성을 조건으로 상품판매방송의 일자, 시각, 분량 및 제작비용을 불공정하게 결정·취소 또는 변경하는 행위

8. (생략)

#### 3) [참고] 「상품소개 및 판매방송 심의에 관한 규정」 (방송통신심의위원회규칙)

- 현행법상 연계편성에 대한 직접적인 행정처분이나 법적제재는 존재하지 않으나, 방송미디어통신위원회는 연계편성이 시청자에게 미칠 수 있는 부작용을 고려하여 홈쇼핑사업자 재승인 시 시청자·소비자 권익 보호 관련 항목으로서 연계편성을 통한 시청자 권익 침해 방지계획을 반영하여 평가 중임.
- 연계편성 행위에 대하여 개정안이 부과하려는 과징금, 과태료 등 제재조치가 적정한 수준인지와 관련하여, 최근 5년간('21~'25년) 심의규정에 따라 (舊)방심위로부터 홈쇼핑사업자에 부과된 과징금 등 제재조치와 과태료 현황은 다음과 같음.

< 최근 5년간 홈쇼핑사업자에 대한 제재조치등 부과 현황 >

| 종 류 | 제재조치 (제100조) |    |     | 과태료<br>(제108조) |
|-----|--------------|----|-----|----------------|
|     | 주의           | 경고 | 과징금 |                |
| 횟 수 | 67회          | 4회 | 1회  | 3회             |

자료: 방송미디어통신위원회 (2026.02.)

- 다만, 연계편성 금지 및 제재조치 부과를 내용으로 하는 개정안에 관하여 다음 사항에 대한 검토가 필요할 것으로 보임.
- 첫째, 연계편성 금지의 대상을 홈쇼핑사업자로 한정하면서 이를 위반할 경우 제재조치를 할 수 있는 근거를 신설하는 개정안이 형평성 측면에서 적절한지 검토가 필요함.
- 상품이 인접한 시간대에 연계편성된 지상파·종편PP 프로그램에 노출될 경우 홈쇼핑에서 해당 상품의 판매량 및 매출액이 증가

할 수도 있으나, 홈쇼핑사업자뿐만 아니라 상품의 납품업체, 광고대행사, 지상파·종편PP 모두 연계편성 관련 행위자에 해당한다고 볼 수 있음.

- 연계편성의 책임이 있는 여러 주체 중 홈쇼핑사업자에게만 연계편성에 따른 과징금·과태료 등 제재를 부과하는 것이 형평성 측면에서 적절한지 검토가 필요할 것으로 보임.
- 둘째, 연계편성에 대하여 홈쇼핑사업자에게 책임을 묻는 것이 자기책임의 원칙에 입각하여 적절한지 검토가 필요함.
- ‘지상파·종편PP의 방송편성계획’과 ‘납품업체의 협찬계약 여부’가 홈쇼핑사업자에게 매번 사전 제공되지 않는 한 홈쇼핑사업자가 특정 상품의 연계편성 여부를 사전에 인지하는 것은 구조적으로 불가능함.
- 방송편성에 관한 정보는 경영·영업상 비밀에 해당하며 이를 공개하도록 강제하는 것이 방송의 자유와 독립을 훼손할 우려가 있다는 취지로 판시한 대법원 판례<sup>4)</sup>를 고려할 때, 홈쇼핑사업자가 지상파·종편PP의 방송프로그램 편성계획 관련 정보를 사전에 습득하기는 어렵다고 보임.
- 홈쇼핑사업자는 「대규모유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률」 등 관계 법령<sup>5)</sup>에 따라 상품의 납품업체가 동일하거나 인

4) 대법원 2010.12.13. 선고 2008두 13101 판결 [정보공개거부처분취소]

5) 「대규모유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률」

제14조(경영정보 제공 요구 금지) ① 대규모유통업자는 부당하게 납품업자등에게 다음 각 호의

접한 시간대의 방송프로그램에 협찬 계약을 체결했는지 여부에 관한 경영정보 또한 요구할 수 없음.

○ 따라서 홈쇼핑사업자가 자신이 소개·판매하는 상품이 타 방송프로그램에 연계편성되었다는 사실을 사전에 알고 배제시킬 수 없는 구조임에도 홈쇼핑사업자에게 연계편성 금지 위반에 따른 제재조치를 부과하는 것은 자기책임의 원칙에 반하는 소지가 있을 것으로 보임.

○ 셋째, 연계편성 여부의 판단과 관련하여 ‘인접한 시간대’의 기준이 명확성의 원칙에 입각하여 적절한지 검토가 필요함.

○ 특정 방송프로그램과 홈쇼핑방송이 인접한 시간대에 편성된 것인지 판단할 때, 어느 정도 시간 간격까지 인접한 시간대로 볼 것인지, 재방송의 편성 시간도 고려하여야 하는지 등 기준이 명확하지 않음.

- 개정안과 같이 연계편성의 기준이 되는 요건이 모호하거나 추상적일 경우 무엇이 금지되는 행위인지 수범자가 예측하기 어렵고, 연계편성 여부가 행정청의 자의적 해석에 좌우될 우려가 있음.

---

어느 하나에 해당하는 정보를 제공하도록 요구하여서는 아니 된다.

1. 납품업자가 다른 사업자에게 공급하는 상품의 공급조건(공급가격을 포함한다)에 관한 정보
2. 매장임차인이 다른 사업자의 매장에 들어가기 위한 입점조건(임차료를 포함한다)에 관한 정보
3. 그 밖에 납품업자등이나 납품업자등의 거래상대방에 관한 제1호 및 제2호에 준하는 정보로서 대통령령으로 정하는 경영정보

「대규모유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률 시행령」

제11조(경영정보 제공 요구 금지) ① 법 제14조제1항제3호에서 “대통령령으로 정하는 경영정보”란 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 정보를 말한다.

3. 납품업자등이 다른 사업자의 점포에서 하는 판매촉진행사의 시기·횟수 및 거래조건 등 판매촉진행사에 관한 정보

○ 따라서 명확성의 원칙을 고려할 때 연계편성 기준인 ‘인접한 시간대’의 기준이 모호함에도 이를 위반하여 연계편성을 한 경우 제재조치와 과태료가 부과되도록 하는 것은 명확성의 원칙에 반하는 소지가 있을 것으로 보임.

○ 넷째, 관계 부처 및 이해관계자 의견은 다음과 같음.

- 방송미디어통신위원회는 연계편성 금지에 관하여 기본적으로 미디어 환경 변화에 따른 방송프로그램 제작 재원의 확보와 시청자 권익 보호 등을 종합적으로 고려할 필요가 있는 한편,

①홈쇼핑사가 사전에 연계편성 여부를 현실적으로 파악하기 어렵고, ②지상파·중편PP, 홈쇼핑사업자, 납품업체 등이 모두 연계편성에 관련된 행위자라는 점을 고려할 때 홈쇼핑사에게만 의무를 부과하는 것은 형평성 측면에서 바람직하지 않다는 입장임.

- 한국방송협회는 ①홈쇼핑 편성과 방송사 협찬은 각각 제3자 간 계약이나 거래에 의해 이루어지는 별개의 사안으로 홈쇼핑 PP가 연계편성을 행할 의도로 방송을 편성하는 것이 아니고,

②연계편성 금지로 협찬 시장 위축과 광고주의 광고 기회 박탈로 인해 방송사의 제작 재원 마련이 어려움이 예상되며,

③기존 심의규정을 통해 충분히 규율되는 사안을 법에서 금지하는 것은 과도한 제한으로 과잉금지원칙에 위배되므로 개정안에 반대하는 입장임.

- **한국TV홈쇼핑협회는** ①홈쇼핑사업자가 자사 상품판매방송을 위해 지상파·중편PP와 상호 연계프로그램을 제작·편성하는 협업 사례가 없는데다가 홈쇼핑사가 경영·영업상 비밀에 해당하는 타 채널의 편성정보를 사전 확인하는 것이 불가능하며, ②홈쇼핑사에게만 연계편성 금지 의무를 부과하는 것은 다른 방송채널사용사업자(PP)와 형평성 문제가 제기될 수 있고, ③방송된 내용과 ‘연관된 상품’이나 ‘인접한 시간대’의 표현에 명확성이 부재하다는 이유로 개정안에 반대하는 입장임.
- **한국데이터홈쇼핑협회는** ①연계편성을 기획한 협력업체가 해당 사실을 미리 알리지 않는 한 홈쇼핑사는 이를 사전에 알 수 없으며, ②광범위한 시간대에 송출되는 건강정보 프로그램을 사전에 파악·통제하여 홈쇼핑 방송을 편성하는 것은 현실적으로 불가능하므로 개정안에 반대하는 입장임.
- 다섯째, 개정안과 입법 취지가 유사한 법률안에 대하여 고려할 필요가 있음.
- 2026년 3월 기준으로 협찬, 협찬고지의 정의, 협찬금지 및 협찬 부당행위 관련 규정 신설과 함께 홈쇼핑 연계편성을 금지하려는 취지의 「방송법 일부개정법률안」<sup>6)</sup>이 국회 과학기술정보방송통신위원회에 계류 중이므로, 향후 법안 심사 시 입법 효율성 측면에서 해당 개정안과 병합심사할 필요가 있음.

6) 이정현의원 대표발의, 의안번호 제2205020호 (2024.10.30.)

○ 이를 종합하면, 시청자가 상품의 효능을 과장되게 인식하게 될 수 있다는 점에서 연계편성을 금지하고 제재하려는 개정안의 입법취지와 함께, 연계편성에 대하여 홈쇼핑사업자만을 제재하는 것이 형평성 및 자기책임의 원칙 측면에서 적절하지 않다는 점, 연계편성의 요건 중 인접한 시간대의 의미가 명확하지 않다는 점, 방미통위와 한국방송협회·한국TV홈쇼핑협회·한국데이터홈쇼핑협회 등 이해관계자의 반대 의견, 계류 중인 유사 취지 법률안 현황 등을 종합적으로 고려하여 입법정책적으로 결정할 필요가 있는 것으로 보임.

|       |
|-------|
| 문 의 처 |
|-------|

|              |
|--------------|
| 02)6788-5226 |
|--------------|

「상품소개 및 판매방송 심의에 관한 규정」  
(방송통신심의위원회규칙)

제1장 총 칙

**제1조(목적)** 이 규정은 「방송법」(이하 "법"이라 한다) 제32조 및 제33조의 규정에 의하여 상품 소개와 판매에 관한 방송내용(이하"상품소개 및 판매방송"이라 한다)의 심의에 필요한 기준과 절차에 관한 사항을 정함을 목적으로 한다.

**제2조(정의)** 이 규정에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.

1. "상품소개 및 판매방송사업자(이하 "사업자"라 한다)"라 함은 법 제9조제5항에 따라 승인을 받은 상품소개와 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업자와 데이터방송 등을 통하여 상품소개와 판매에 관한 방송을 송신하는 방송사업자를 말한다.
2. "어린이"라 함은 13세 미만의 자를 말한다.
3. "청소년"이라 함은 19세 미만의 자를 말한다.
4. "추가구성품"이라 함은 본상품 외에 추가적으로 제공하는 상품으로, 그 가격이 상품 가격에 포함된 상품을 말한다.
5. "기존가"라 함은 상품소개 및 판매방송을 통해 당해 상품을 20일 이상 판매하여 형성된 가격을 말한다.
6. "3중가격"이라 함은 시중가와 자사가 및 할인가 등의 형태로 상품가격을 동시에 표시하는 것을 말한다.
7. 삭제 <2009. 9. 1.>
8. "경품류"라 함은 사업자가 자기 또는 거래관계에 있는 다른 사업자의 상품이나 용역의 거래에 부수하여 일반소비자에게 제공하는 경제상의 이익을 말한다.
9. "소비자현상경품"이라 함은 상품구입에 따른 대가로 사업자가 소비자에게 제공하는 경제상의 이익으로, 추첨 기타 우연성을 이용하는 방법 또는 우열이나 정오에 의하는 방법으로 소비자에게 제공하는 경품류를 말한다.

**제3조(기본원칙)** ① 이 규정은 사업자가 행한 방송내용을 심의하는 경우에 적용한다.

② 방송통신심의위원회(이하 "위원회"라 한다)는 제1항의 사항이 방송된 후 심의·의결한다.

③ 위원회가 이 규정에 따라 심의를 할 때는 텔레비전방송과 데이터방송의 특성을 고려하여야 한다.

**제3조의2(적용범위)** 위원회는 법 제83조제2항에 따른 방송프로그램의 원본 또는 사본 보존 기간이 경과된 방송프로그램에 대해서는 심의하지 아니 한다. 다만, 사업자가 위법·허위의 사실을 방송하거나 사실을 명백히 왜곡하여 심의가 필요하다고 인정되는 경우로서 위원회가 해당 방송프로그램을 확보할 수 있는 경우에는 예외로 한다.

**제4조(청약철회 등의 고지)** 상품소개 및 판매방송은 구입한 상품에 대한 청약철회, 반품, 환불방법 등에 대하여 시청자가 정확하게 알 수 있도록 고지하여야 한다.

제2장 일반기준

**제5조(일반원칙)** ① 상품소개 및 판매방송은 구매에 영향을 미치는 중요한 정보를 생략하여서는

아니 되며, 지나치게 작은 글자로 자막고지를 하거나 짧은 시간 또는 빠른 속도로 고지하는 등 시청자가 명확하게 알기 어려운 방식으로 고지하여서는 아니 된다.

② 상품소개 및 판매방송은 진실하여야 하며, 허위 또는 기만적인 내용을 방송하여서는 아니 된다.

③ 상품소개 및 판매방송은 시청자가 합리적으로 구매할 수 있도록 정확한 정보를 제공하여야 하며, 근거 불확실한 표현 및 성분, 재료, 함량, 규격, 효능, 가격 등에 있어 시청자를 오인하게 하여서는 아니 된다.

④ 상품소개 및 판매방송은 부분적으로 사실이지만 전체적으로 시청자가 오인할 우려가 있는 내용을 방송하여서는 아니 된다.

⑤ 상품소개 및 판매방송은 상품과 관련된 동일한 사항에 대하여 자막, 음성 또는 소품을 통하여 서로 다른 정보를 제공함으로써 시청자를 오인하게 하여서는 아니 된다.

**제6조(소비자보호)** ① 상품소개 및 판매방송은 소비자가 올바른 선택을 할 수 있도록 정확한 정보를 제공하여 소비자피해가 발생하지 않도록 최선을 다하여야 한다.

② 소비자 피해가 발생한 경우 사업자는 이를 즉시 해결하여 소비자 피해를 최소화 하도록 노력하여야 한다.

**제7조(자체심의)** ① 사업자는 법 제86조에 따라 자체적으로 방송프로그램을 심의할 수 있는 기구를 두고, 방송프로그램이 방송되기 전에 이를 심의하여야 한다.

② 사업자는 제1항에 의한 자체심의 결과를 매달 15일까지 위원회에 제출하여야 한다.

**제8조(실증책임)** 구매 결정에 중요한 영향을 끼치는 상품소개 및 판매방송 중 사실과 관련된 사항에 대해서는 사업자가 시험·조사, 전문가 등의 견해 인용 또는 학술문헌 인용 등 합리적인 근거나 객관적인 자료를 통하여 진실임을 실증하여야 한다.

**제9조(법령의 준수)** ① 상품소개 및 판매방송은 각 상품별 관련 법령을 준수하여야 한다.

② 상품소개 및 판매방송은 위법행위를 조장하여서는 아니 된다.

**제10조(품위 등)** 상품소개 및 판매방송은 방송의 품위를 유지하기 위하여 시청자의 윤리적 감정이나 정서를 해치는 다음 각 호의 어느 하나에 해당되는 표현을 하여서는 아니 된다.

1. 인간의 존엄성 및 생명을 경시하는 표현

2. 폭력, 범죄, 반사회적 행동을 조장하는 표현

3. 삭제 <2019. 9. 23.>

4. 삭제 <2014. 1. 9.>

5. 특정 성을 비하하거나 성적 수치심을 느끼게 하는 표현

6. 고가, 고품질 등을 지나치게 강조하여 사회적 위화감을 조성하는 표현

7. 신체 또는 사물 등을 활용한 욕설 등의 표현

8. 혐오감이나 불쾌감을 유발할 수 있는 성기·음모 등 신체의 부적절한 노출, 생리작용, 음식물의 사용·섭취 또는 동물사체의 과도한 노출 등의 표현

9. 그 밖에 불쾌감·혐오감 등을 유발하여 시청자의 윤리적 감정이나 정서를 해치는 표현

**제11조(선정성)** ① 상품소개 및 판매방송은 과도한 신체의 노출이나 음란·선정적인 내용을 방송하여서는 아니 된다.

② 상품소개 및 판매방송은 신체의 특정 부위를 지나치게 부각시켜 선정적으로 방송하여서는 아니 된다.

**제12조(공정성)** ① 상품소개 및 판매방송은 기업간의 공정한 경쟁을 도모하고 국민의 소비생활에 편익을 주는데 기여할 수 있도록 하여야 한다.

② 상품소개 및 판매방송은 소송 등 재판에 계류 중인 사건 또는 국가기관에 의한 분쟁의 조정

이 진행 중인 사건에 대한 일방적 주장이나 설명을 다루어서는 아니된다.

**제13조(특정 방송프로그램과의 구별)** 특정 방송프로그램의 주요 고정출연자가 상품소개 및 판매 방송에 출연하여 특정 방송프로그램으로 오인될 수 있는 상황설정이나 기법을 사용하여 방송하여서는 아니된다.

**제14조(원산지 등 표시)** ① 상품소개 및 판매방송은 판매 상품의 제조원, 원산지 등의 주요정보를 지속적으로 표시하여야 한다.

② 상품소개 및 판매방송은 본상품 뿐만 아니라 추가구성품에 대해서도 제조원, 원산지 표시를 명확하게 하여야 한다.

③ 상품소개 및 판매방송은 제조원, 원산지를 오인하게 할 우려가 있는 자료화면, 자막, 표현 등을 사용하여서는 아니된다.

④ 상품과 관련된 개별 법령에 제조원, 원산지 규정이 별도로 존재하는 경우에는 당해 법령의 규정을 따른다.

**제15조(한정판매 및 판매조건)** ① 상품소개 및 판매방송은 수량에 제한이 없음에도 한정판매 등의 표현을 허위로 사용하여서는 아니된다.

② 상품소개 및 판매방송은 사실과 다른 "처음", "마지막", "단 한번" 등의 한정표현을 사용하여서는 아니된다.

**제16조(충동구매)** ① 상품소개 및 판매방송은 "주문쇄도", "매진임박" 등의 표현을 허위로 사용하여 시청자가 충동적으로 상품을 구매하도록 유도하여서는 아니된다.

② 상품소개 및 판매방송은 시청자에게 약속한 편성시간을 준수하여야 하며, 불가피한 사정으로 편성종료 시간에 방송이 종료되지 않을 때에는 시청자에게 그 사유를 밝혀야 한다.

**제17조(보도형식의 표현)** 상품소개 및 판매방송은 보도형식으로 방송을 진행할 경우, 시청자가 이를 보도프로그램으로 오인하게 하여서는 아니된다.

**제18조(보도내용 등의 인용)** ① 상품소개 및 판매방송은 언론사(「언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률」 제2조제12호에 따른 언론사)를 말한다. 이하 같다)의 보도내용이나 그 밖의 방송프로그램의 내용을 인용할 경우에는 해당 언론사의 명칭 또는 프로그램의 명칭을 지나치게 강조하거나 방송영상을 반복적으로 사용하는 등의 방법으로 시청자의 구매를 유도하여서는 아니 된다.

② 상품소개 및 판매방송에서 특정성분에 대한 새로운 효능·효과를 소개한 언론사의 보도내용이나 그 밖의 방송프로그램의 내용을 인용할 경우에는 공인된 기관의 임상시험 결과 등 객관적인 자료로 입증할 수 있는 경우에만 사용하여야 한다. 이 경우에도 일반화할 수 없는 내용을 방송하여서는 아니 된다.

**제19조(수상·인증등)** ① 상품소개 및 판매방송에서 해당 상품의 수상내역을 밝히고자 할 때에는 수상연도, 수여기관 등을 명확히 밝혀야 한다.

② 상품소개 및 판매방송은 특정 기업이나 개인에 대한 수상을 해당 상품에 대한 수상으로 오인하도록 표현하여서는 아니 된다.

③ 인증받은 상품 등의 표현은 인증기관 및 인증 범위가 객관적인 자료로써 입증될 수 있는 경우에만 사용하여야 한다.

**제20조(특허등)** ① 상품소개 및 판매방송은 특허, 실용신안등록, 디자인등록 및 상표등록과 관련하여 시청자가 오인하지 않도록 명확하게 구분하여 사용하여야 한다.

② 상품소개 및 판매방송은 특허출원, 실용신안등록출원, 디자인등록출원 또는 상표등록출원중인 상품에 대해 특허, 실용신안등록, 디자인등록 또는 상표등록을 받은 것처럼 표현하여서는 아니된다.

③ 특허권, 실용신안권, 디자인권 및 상표권이 설정등록 되었다고 하더라도 그 사실만을 근거로

타 제품과 직접적으로 비교하여 강조함으로써 타 제품에 비해 우수하다고 일방적으로 표현하여서는 아니된다.

**제21조(출처명시)** 상품소개 및 판매방송에서 판매 상품과 관련한 기관의 통계 및 여론조사 결과, 시장 점유율 자료 등을 인용할 경우에는 의뢰기관, 조사기관, 조사방법 및 조사기간 등을 시청자가 명확하게 인식할 수 있도록 자막 또는 음성으로 밝혀야 하며, 자료의 조사 목적에 맞도록 인용하여야 한다.

**제22조(자료인용)** ① 상품소개 및 판매방송에서의 임상시험 또는 제품의 효능과 관련한 실험결과 인용은 공인된 학회지, 학술지 등에 게재된 경우에 한하여 제한적으로 가능하며, 그 시험 또는 실험의 내용은 해당제품과 동일한 제품(시료를 포함한다)을 사용한 것이어야 한다.

② 제1항의 공인된 학술지, 학회지의 판단 기준은 국내임상의 경우 한국연구재단에 등재 또는 등재후보로 올라있는 학회지이며, 외국임상의 경우는 과학기술논문인용색인(SCI) 또는 이에 준하는 저명학술목록에 등재된 학술지 또는 학회지를 말한다.

③ 제1항의 제한적인 인용이라 함은 해당 제품의 효능 범위 내에서의 소개를 말한다.

④ 학술지의 시험 또는 실험결과를 인용할 때에는 해당 시험·실험이 실시된 조건을 명확히 밝혀야 하며, 그 내용을 과장하거나 객관적인 근거 없이 일반화하여서는 아니 된다.

⑤ 제품의 기능·효능과 관련된 수치는 각 분야별 해당법령에서 정하고 있는 기관에서 해당제품 전체에 대하여 인증한 경우에 한하여 이를 허용한다.

**제23조(최상급 표현)** 상품소개 및 판매방송에서 "최고", "최상" 또는 "가장 좋은" 등의 최상급 표현을 사용하는 때에는 다음 각 호의 사항을 준수하여야 한다.

1. 최상급 표현은 합리적인 근거나 객관적인 자료를 통해 입증되어야 하며, 그 근거 또는 자료를 명확하게 고지하여야 한다.
2. 최상급 표현의 사용이 특정 부문 또는 특정 기간에만 사실로 인정됨에도 불구하고 다른 부문 또는 전체에 대하여서도 인정되는 것으로 오인하게 하여서는 아니 된다.
3. 해당 상품 및 용역 등과 직접 관련이 없는 사항을 근거로 해당 상품 및 용역 등에 대해 최상급 표현을 사용하여서는 아니 된다.

**제24조(재방송)** 상품소개 및 판매방송을 재방송 하는 경우에는 이를 시청자가 쉽게 알 수 있도록 자막으로 명확하게 고지하여야 한다. 다만, 데이터방송 등 반복 사용을 목적으로 제작한 프로그램의 경우에는 그러하지 아니하다.

**제25조(혐오감)** 상품소개 및 판매방송은 지나치게 혐오스런 장면 또는 지나친 공포감 조성을 통해 시청자의 구매를 유도하여서는 아니된다.

**제26조(비과학적내용)** 상품소개 및 판매방송은 미신이나 비과학적 생활태도를 조장하는 표현을 하여서는 아니된다.

**제27조(화면비교)** ① 상품소개 및 판매방송은 상품을 화면으로 제시하는 경우 실제상품 크기와 다르게 하거나 화면에 나타난 상품의 색상, 디자인 등이 차이가 있음에도 그 내용을 표시하지 않아 상품이 실제보다 우수한 것처럼 보이게 표현하여서는 아니된다.

② 상품 사용에 대한 사용전·후의 비교화면을 방송할 때에는 조명, 사용자의 위치, 각도 등을 동일하게 하여야 하며, 지나치게 차이하도록 사용전·후 화면을 사용하여 제품의 우수성을 강조하여서는 아니된다.

**제28조(음향·화면)** 상품소개 및 판매방송은 다음 각호의 기법을 사용하여서는 아니된다.

1. 방송사고로 오인하게 할 정도로 오래 지속되는 음향·화면이나 무음향·무영상 상태
2. 재난이나 긴급상황으로 오인하게 할 정도의 음향이나 화면
3. 기타 시청자의 정서를 지나치게 불안하게 하는 음향이나 화면

**제29조(안전성)** ① 상품소개 및 판매방송은 사고를 유발할 정도로 안전을 해치는 표현을 하여서는 아니된다.

② 상품소개 및 판매방송은 안전과 관련하여 "완전", "완벽", "전혀" 등의 표현을 하여서는 아니된다.

**제30조(국가등의 존엄성)** ① 상품소개 및 판매방송은 국기, 국가, 문화유적 등과 같은 공적 상징물을 위법하게 사용하거나 모독하여서는 아니 된다.

② 상품소개 및 판매방송은 민족의 존엄성과 긍지를 손상하여서는 아니된다.

③ 상품소개 및 판매방송은 타민족이나 타문화 등을 비하 또는 모독하거나 조롱하는 내용을 다루어서는 아니 된다.

**제31조(환경보호 등)** ① 상품소개 및 판매방송은 환경보호를 저해하는 표현을 하여서는 아니된다

② 상품소개 및 판매방송은 "무공해", "저공해", "환경친화적" 등과 같이 일반적이고 광범위한 환경적 속성과 효능을 표현할 때에는 이를 구체적이고 정확하게 하여야 한다.

③ 상품소개 및 판매방송은 동물을 살상하거나 학대하는 표현을 하여서는 아니된다.

④ 상품소개 및 판매방송은 보호받고 있거나 멸종 위기에 처한 동식물의 멸종, 감소 등을 촉진시킬 우려가 있는 표현을 하여서는 아니된다.

**제32조(개인 또는 단체의 동의)** ① 다른 사람의 이름이나 초상, 또는 저작물을 사용한 상품소개 및 판매방송은 그 사용에 동의가 있었음을 증명하여야 한다. 다만, 역사적 인물의 이름이나 초상의 경우에는 그러하지 아니하다

② 특정 기관이나 단체의 이름, 상징물, 시설 등을 부적절하게 이용한 상품소개 및 판매방송은 그 사용에 동의가 있었음을 증명하여야 한다.

**제32조의2(인권보호)** ① 상품소개 및 판매방송은 부당하게 인권 등을 침해하지 않도록 하여야 하며, 장애인, 노인, 어린이, 임산부 등 사회적 약자를 다룰 때에는 특히 인권이 최대한 보호되도록 신중을 기하여야 한다.

② 상품소개 및 판매방송은 정신적·신체적 차이 또는 학력·재력·출신지역·방언 등을 조롱의 대상으로 취급하여서는 아니 되며, 부정적이거나 열등한 대상으로 다루어서는 아니 된다.

**제32조의3(사생활 보호)** ① 상품소개 및 판매방송은 개인의 사생활의 비밀과 자유를 침해하여서는 아니 된다.

② 상품소개 및 판매방송은 특정인의 사생활을 본인이 인지하지 못한 상태에서 녹음 또는 촬영하여 당사자의 동의없이 방송하는 등의 방법으로 개인의 인격권을 부당하게 침해하여서는 아니된다.

**제33조(차별금지 등)** ① 상품소개 및 판매방송은 국가, 인종, 연령, 직업, 종교, 신념, 장애, 계층, 지역 등을 이유로 차별·편견·갈등을 조장하는 표현을 하여서는 아니 된다.

② 상품소개 및 판매방송은 성을 균형있고 평등하게 묘사하여야 하며, 특정 성(性)을 부정적, 희화적, 혐오적으로 묘사하거나 고정관념을 조장하는 등 왜곡하여서는 아니 된다.

**제34조(비교의 기준)** ① 상품소개 및 판매방송은 경쟁관계에 있는 상품·용역 또는 기업을 부당한 방법으로 비교하여서는 아니 된다.

② 상품소개 및 판매방송에서 비교는 판매상품과 동종 또는 가장 유사한 상품을 비교대상으로 하여야 한다.

③ 상품소개 및 판매방송은 비교나 실물제시에 있어 특성, 성분, 규격 등 비교의 기준을 명확히 밝혀야 한다.

④ 상품소개 및 판매방송에서의 비교는 비교대상 및 비교기준이 명확하여야 하며, 비교내용 및 비교방법이 적정하여야 한다.

⑤ 상품소개 및 판매방송은 당해 기업, 상품, 서비스의 우위 또는 특성을 강조함으로써 그 밖의 상품이나 서비스, 또는 기업 전체까지도 우수하다는 표현을 하여서는 아니된다.

⑥ 상품소개 및 판매방송은 상품의 특정 부분에서 우수한 것을 전체적으로 우수한 것으로 표현 하여서는 아니된다.

⑦ 상품소개 및 판매방송은 우위 또는 특성을 비교 주장함에 있어 비록 그 내용이 사실이라 할 지라도 상대방을 비방 또는 중상하는 것이어서는 아니된다.

**제35조(실연·실험·조사)** ① 실연·실험·조사 등을 이용한 상품소개 및 판매방송에서 연출이나 재연 등을 할 경우 그것이 연출이나 재연임을 밝혀야 한다. 다만, 시청자가 연출이나 재연임을 명백히 알 수 있는 경우에는 그러하지 아니하다.

② 상품소개 및 판매방송에서 상품의 기능 등을 실연하는 때에는 일반 소비자가 사용하는 환경 및 조건과 현저히 다르게 하여 시청자를 오인하게 하여서는 아니 된다.

**제36조(추천·보증)** ① 상품소개 및 판매방송에 사용되는 추천이나 보증은 전체적으로 진실하여야 한다.

② 연예인, 관계자, 전문인 등의 추천이나 보증은 그 추천 또는 보증의 내용에 담긴 주장을 입증할만한 객관적인 자료를 제시하여야 한다.

**제37조(언어)** ① 상품소개 및 판매방송은 표준어 사용을 원칙으로 한다. 다만, 불가피하게 사투리를 사용하는 때에는 특정 지역 또는 인물을 회화화하거나 부정적으로 묘사하여서는 아니 된다.

② 상품소개 및 판매방송은 한글 맞춤법 및 외래어 표기법을 준수하여야 하며, 바른 언어생활을 해치는 억양, 어조, 비속어, 은어, 저속한 조어 및 욕설 등을 사용하여서는 아니 된다.

③ 상품소개 및 판매방송은 상품명, 상품표어, 기업명, 기업표어 등의 경우를 제외하고는 불필요한 외국어를 사용하여서는 아니되며, 외국인 어투를 남용하여서는 아니된다.

**제38조(음악)** ① 상품소개 및 판매방송에서는 우리나라의 동요(국내에서 동요로 널리 알려져 있는 외국 노래를 포함한다)를 개사하여 사용하여서는 아니 된다.

② 상품소개 및 판매방송에서 우리나라의 민요를 개사하여 사용하는 때에는 해당 상품명·제조사 등 상품과 관련된 표현이나 상품의 사용을 권장하는 표현을 가사에 포함시켜서는 아니 된다.

**제39조(어린이·청소년)** ① 상품소개 및 판매방송은 어린이 및 청소년의 품성과 정서, 가치관을 해치는 표현을 하여서는 아니 되며, 신체가 과도하게 노출되는 복장으로 어린이 및 청소년을 출연시키거나, 어린이 및 청소년이 지나치게 선정적인 장면을 연출하도록 하여서는 아니 된다.

② 상품소개 및 판매방송은 어린이 보호를 위하여 다음의 표현을 하여서는 아니된다.

1. 어린이가 상품과 관련된 상업문이나 광고노래, 또는 제품의 특징을 전달하는 표현
2. 상품의 소유로 어린이의 능력이나 행동이 변할 것이라는 표현
3. 상품을 소유하지 못하면 열등감을 갖거나 조롱의 대상이 된다는 표현
4. 상품을 구입하도록 어린이를 충동하거나 부모 등에게 상품 구매를 요구하도록 자극하는 표현
5. 어린이의 사행심을 조장하는 표현
6. 어린이를 위험한 장소에 있게 하거나 위험한 행동을 취하게 하는 표현
7. 어린이의 건전한 식생활 또는 건강을 저해하는 표현

③ 장난감, 게임기 및 기타 어린이들의 관심을 끄는 상품에 대한 상품소개 및 판매방송은 어린이의 판단과 경험을 고려하여 다음의 표현을 하여서는 아니된다.

1. 상품의 크기와 비례를 실제 이상으로 보이게 하는 표현
2. 장난감이 기계적으로 움직이는지, 수동적으로 움직이는지 분명하지 않은 표현
3. 장난감과 실제 물건이 혼동될 수 있는 소리나 표현

④ 어린이 대상 상품소개 및 판매방송에서는 주된 상품 이외의 부수적인 제품이나 경품을 강조

하여서는 아니 된다.

⑤ 어린이 대상 상품소개 및 판매방송은 상품을 작동시키거나 사용하기 위하여 부속품이 필요한 경우 이러한 사실을 명확히 인식할 수 있는 방식으로 방송하여야 하며, 가격을 고지하는 때에는 상품과 부속품의 가격을 명확히 구분하여야 한다.

### 제3장 가격표시

**제40조(가격표시)** ① 상품소개 및 판매방송은 본상품·추가구성품 가격 총액 및 각각의 단품 가격을 시청자가 명확히 알 수 있도록 고지하여야 하며, 객관적으로 입증되지 않는 근거 불확실한 가격을 비교하여서는 아니된다.

② 상품소개 및 판매방송은 「할부거래에 관한 법률」에서 정하고 있는 할부거래를 하고자 하는 경우 다음 각호의 사항을 시청자가 명확히 알 수 있도록 고지하여야 한다.

1. 소비자 판매가격(시청자가 할부계약에 의하지 아니하고 재화 등의 공급을 받는 때에 사업자에게 지급하여야 할 대금 전액)

2. 할부가격

3. 각 할부금의 금액 및 지급횟수

4. 할부수수료의 실제연간요율

5. 계약금

③ 사업자는 렌탈상품을 소개 및 판매하는 경우 다음 각호의 사항을 시청자가 명확히 알 수 있도록 고지하여야 한다.

1. 중도해약시 환불기준

2. 소유권 이전시까지 소비자 렌탈 계약상 지불해야 하는 렌탈료, 등록비, 설치비 등 모든 비용의 합계

3. 소비자판매가격. 다만, 렌탈서비스 사업자가 해당 제품을 판매하지 않는 경우에는 다음 각 목의 사항

가. 제조사 또는 수입사가 표시한 권장소비자가격 등이 있는 경우 권장소비자가격 등

나. 기타의 경우 렌탈 전용 제품이므로 소비자판매가격이 없다는 내용 등 소비자판매가격을 정확히 산정하기 곤란하다는 취지의 문구

4. 계약금(최초지급금·선수금 등 명칭이 무엇이든 렌탈계약을 체결할 때에 시청자가 사업자 또는 렌탈서비스 사업자 등에게 지급하는 일체의 금액)

**제41조(기준가)** 기준가는 당해 방송채널을 통해 해당 상품이 20일 이상 판매되고, 동 기간 중 방송되지 않은 날에도 동일 가격으로 구매할 수 있는 경우에 형성된 것으로 본다. 단, 위 기간 중 당해 상품의 실거래 가격이 변동한 경우에는 변동된 가격 중 최저가격을 기준가로 본다.

**제42조(가격비교)** ① 상품소개 및 판매방송은 당해 방송채널을 통해 기준가가 형성된 상품에 대하여 가격비교 표시를 할 수 있으며, 이 경우 기준가를 비교기준가격으로 고지하여야 한다. 다만, 기준가와 가격비교는 최대 20일까지 가능하며, 21일 이상 동일한 할인가격으로 판매한 경우 할인가가 기준가로 된 것으로 본다.

② 제1항 단서의 규정에도 불구하고 해당 상품이 방송일 이외의 시간에 동일한 조건으로 판매되지 않았을 경우에는 가격비교 표시를 5회까지 할 수 있다. 다만, 이 경우에도 3개월을 초과하여서는 아니된다.

③ 비교기준이 불명확한 3중가격을 표시하여 가격의 저렴함을 강조하여서는 아니된다.

**제43조(할인특매)** ① 상품소개 및 판매방송은 할인특매 방송을 실시하는 경우 행사기간 및 내용을 시청자에게 정확하게 제공하여야 한다.

- ② 할인특매는 최근 20일 이상 판매한 사실이 있는 상품에 한하여 실시할 수 있으며, 할인특매 상품의 기존가와 할인특매가격을 명확하게 고지하여야 한다.
- ③ 행사기간이 종료된 후에 판매할 경우에는 할인 전 가격으로 환원하여 판매하여야 한다.
- ④ 할인특매 상품이 아닌 경우에는 시청자가 해당 상품을 할인특매 상품으로 오인하지 않도록 하여야 한다.
- ⑤ 상품소개 및 판매방송은 적립금 등 할인혜택이 아닌 사항을 할인혜택인 것처럼 시청자를 오인하게 하여서는 아니 된다.

**제44조(경품류)** 상품소개 및 판매방송에서 경품류(사은품·경품·이벤트 등 명칭이 무엇이든 시청자가 본래 상품과 별도로 지급받게 되는 제화나 용역 일체)를 제공하는 경우에는 제공 조건, 제공 기간 및 내용 등에 대한 구체적인 정보를 명시하여야 한다.

**제45조(자동주문전화)** 자동주문전화를 이용하여 상품을 판매하는 경우 소비자에게 부여하는 할인혜택은 상품가격의 10% 이내로 하며, 최대 3만원을 넘을 수 없다.

**제46조(상품구성)** ① 상품소개 및 판매방송에서 판매되는 모든 구성품(추가구성품을 포함한다)은 상품가격에 포함되어 판매되어야 하며, 상품가격에 포함되지 않은 구성품은 제44조의 규정을 적용한다.

- ② 본상품과 추가구성품은 제41조의 기준가를 준수하여야 한다.
- ③ 상품내용을 과다하게 보이기 위하여 본상품이 아닌 추가구성품을 "1+1"과 같이 표시함으로써 시청자가 본상품을 두 개 주는 것으로 오인하게 하거나, 추가구성품을 경품류 또는 할인으로 오인하도록 표현하여서는 아니된다.

**제47조(기타 가격표시)** ① 다른 매장과 가격 비교는 상품소개 및 판매방송에서 판매하는 상품과 동일한 상품 또는 동일한 모델인 경우에 한하여 할 수 있다.

- ② 제조업자가 임의로 정한 권장소비자가 또는 직매장가를 사용하여서는 아니된다.
- ③ 개별 단품의 가격을 단순 합산하여 자사의 세트 가격과 비교하여서는 아니된다. 다만, 각 단품가는 표현할 수 있으며, 그 단품가는 객관적으로 입증되어야 한다.
- ④ 인터넷 상의 가격을 비교대상으로 사용하여서는 아니된다.

#### 제4장 품목별 기준

**제48조(식품등)** ① 식품 및 건강기능식품(이하 "식품등"이라 한다)에 관한 상품소개 및 판매방송은 다음 각 호의 표현을 하여서는 아니 된다. 다만, 관계 법령에 따라 허용된 경우는 제외한다.

1. 질병(질병군 및 질병의 특징적인 징후 또는 증상을 포함한다)의 예방·치료에 효능이 있는 것으로 인식할 우려가 있는 표현
2. 의약품에만 사용되는 명칭(한약의 처방명을 포함한다)의 사용, 의약품을 대체할 수 있거나 의약품의 효능 또는 질병 치료 효과를 증대시킨다는 내용 등을 통해 의약품으로 인식할 우려가 있는 표현
3. 식품학·영양학·축산가공학·수의공중보건학 등의 분야에서 공인되지 않은 제조방법에 관한 연구 또는 발견 사실을 인용하거나 명시하는 표현. 다만, 식품학 등 해당 분야의 문헌을 인용하여 내용을 정확하게 표시하고, 연구자의 성명, 문헌명, 발표 연월일을 명시하는 경우는 제외한다.
4. 식품등을 가공할 때 사용한 원재료나 성분의 효능·효과를 해당 식품등의 효능·효과로 오인 또는 혼동하게 할 우려가 있는 표현
5. 각종 감사장 또는 체험기 등을 이용하거나 "한방(韓方)", "특수 제법", "주문 쇠도", "단체 추천" 또는 이와 유사한 내용으로 소비자를 현혹하는 표현

6. 의사, 치과의사, 한의사, 수의사, 약사, 한약사, 대학교수 등이 식품등의 기능성을 보증하거나, 지정·공인·추천·지도 또는 사용하고 있다는 표현. 다만, 의사 등이 해당 상품의 연구·개발에 직접 참여한 사실만을 나타내는 경우는 제외한다.

② 식품에 관한 상품소개 및 판매방송에서 특정 성분을 강조하거나 부각할 경우에는 해당 성분의 함량을 명확하게 밝혀야 하며, 미세 소량의 특정 성분이 함유되어 있다는 이유로 엄청난 효과가 있는 것으로 과장하여 표현하여서는 아니 된다.

③ 영·유아를 대상으로 하는 식품에 관한 상품소개 및 판매방송은 모유를 대체할 수 있는 것으로 오인할 수 있는 표현을 하여서는 아니 된다.

④ 건강기능식품에 관한 상품소개 및 판매방송은 "건강기능식품"이라는 내용을 반드시 표시하여야 하며, 식품의약품안전처장이 인정하지 않은 기능성을 나타내는 표현을 하여서는 아니 된다.

⑤ 건강기능식품이 아닌 식품에 관한 상품소개 및 판매방송은 "건강기능식품" 문구 또는 도안을 사용하거나 기능성 효능·효과가 있는 것으로 오인할 수 있는 표현을 하여서는 아니 된다.

**제49조 삭제** <2020. 12. 21.>

**제50조(의약외품)** 의약외품에 관한 상품소개 및 판매방송은 다음 각 호의 표현을 하여서는 아니 된다.

1. 의약외품을 의약품으로 오인하게 할 우려가 있는 표현
2. 품질·효능 등에 관하여 객관적으로 확인할 수 없거나 확인되지 아니한 사항
3. 의사·치과의사·한의사·약사 또는 기타의 자가 이를 지정·공인·추천·지도 또는 사용하고 있다는 내용 등의 표현
4. 경쟁 상품에 대하여 배타성을 띠는 "최고" 또는 "최상" 등의 절대적 표현

**제51조(의료기기)** ① 의료기기에 관한 상품소개 및 판매방송은 "의료기기"라는 내용을 표시하여야 한다.

② 의료기기에 관한 상품소개 및 판매방송은 다음 각 호의 표현을 하여서는 아니 된다.

1. 품질, 효능 등에 관하여 객관적으로 확인할 수 없거나 확인되지 아니한 사항
2. 의사·치과의사·한의사·약사·한약사·대학교수 또는 그 밖의 자가 의료기기를 지정·공인·추천·지도 또는 사용하고 있다는 내용 등의 표현. 다만, 국민보건의 목적으로 국가·지방자치단체 또는 공공단체가 특정 의료기기를 지정하여 사용하고 있는 사실을 광고하는 경우는 제외한다.
3. 효능이나 성능을 표현함에 있어서 사용 전·후의 비교 등으로 그 사용결과를 표시 또는 암시하거나 적응증상을 위협적인 내용으로 표시 또는 암시하는 표현
4. 효능·효과를 표현함에 있어서 "이를 확실히 보증한다" 또는 "최고", "최상" 등의 절대적 표현
5. 사용자의 감사장 또는 체험을 이용하거나 구입, 주문채도, 그밖에 이와 유사한 내용의 표현
6. 성능·효능·효과를 암시하는 기사, 사진, 도안 또는 그 밖의 암시적 방법을 이용한 표현

③ 의료기기에 관한 상품소개 및 판매방송에서 제품의 효능에 대하여 설명하고자 할 때에는 식품의약품안전처가 인정한 효능의 범위 내에서 표현하여야 하며, 범위 이외에 구체적인 질병명을 언급하거나 치료효과가 있는 것으로 표현하여서는 아니된다.

**제52조(건강보조기구등)** ① 건강보조기구 등의 상품소개 및 판매방송은 의료기기로 오인하게 하거나 효능, 효과를 과신하게 하여서는 아니된다.

② 건강보조기구 등에 관한 상품소개 및 판매방송은 객관적인 근거없이 안전성을 보장한다는 표현을 하여서는 아니된다.

**제53조(화장품)** ① 화장품의 판매가격이 변경되었을 경우에는 기존가격이 보이지 않도록 하여야 한다. 다만, 기간을 특정하여 판매가격을 변경하기 위해 그 기간을 명확하게 표시하고, 시청자가 판매가격을 기존가격과 오인·혼동할 우려가 없도록 명확히 구분하여 표시하는 경우는 제외한다.

다.>

② 기초화장품의 효능·효과에 관한 표현은 「화장품법 시행규칙」 제22조의 규정에서 정한 기준을 준수하여야 한다.

③ 화장품에 관한 상품소개 및 판매방송은 다음 각호의 표현을 하여서는 아니된다.

1. 의약품으로 잘못 인식할 우려가 있는 내용 및 제품의 명칭과 의·약학적 효능·효과가 있는 것으로 오인할 우려가 있는 표현
2. 화장품의 부작용을 부정하거나 부당하게 안전성을 강조하는 표현
3. 기능성화장품 또는 유기농화장품이 아님에도 불구하고, 제품의 명칭, 제조방법, 효능·효과 등에 대하여 기능성화장품 또는 유기농화장품으로 잘못 인식할 우려가 있는 표현
4. 의사·치과의사·한의사·약사·의료기관·연구기관 또는 그 밖의 자가 이를 지정·공인·추천·지도·연구·개발 또는 사용하고 있다는 내용이나 이를 암시하는 등의 표현. 다만, 「화장품법」 제2조 제1호부터 제3호까지의 정의에 부합되는 인체 적용시험 결과가 관련 학회 발표 등을 통하여 공인된 경우에는 그 범위에서 관련 문헌을 인용할 수 있으며, 이 경우 인용한 문헌의 본뜻을 정확히 전달하여야 하고, 연구자의 성명, 문헌명, 발표 연월일을 명시하여야 한다.

**제54조(이미용기구)** ① 피부관리기, 초음파자극기, 저주파자극기 등 이미용기구의 효능에 관한 표현의 범위는 제53조제2항의 규정을 준용한다.

② 이미용기구와 관련한 상품소개 및 판매방송은 객관적인 근거 없이 "체지방을 분해하고 몸매를 살려준다"거나 기능성화장품의 효능이 있는 것처럼 표현하여서는 아니된다.

③ 이미용기구를 사용함으로써 특정 질병에 대하여 효능이 있는 것으로 표현하여서는 아니된다.

**제55조(영화·비디오물·공연물)** 영화, 비디오물 및 공연물에 관한 상품소개 및 판매방송은 관람기준을 구체적으로 밝혀야 한다. 다만, 학습용 교재의 경우에는 그러하지 아니하다.

**제56조(학습교재 등)** 학습교재 등에 관한 상품소개 및 판매방송은 근거없이 해당 제품의 학습효과를 과장하는 표현을 하여서는 아니된다.

**제57조(여행·관광등)** ① 여행 및 관광 등에 관한 상품소개 및 판매방송은 시청자가 해당 상품을 구매할 경우 반드시 부담해야 하는 모든 경비(유류할증료, 공항이용료, 전쟁보험료, 관광진흥개발기금, 운송요금, 숙박요금, 식사요금, 가이드 경비, 여행자보험료, 현지관광입장료 등)와 여행지에서 선택에 의하여 지출하게 되는 선택경비(선택관광 경비, 안내원 봉사료 등)의 유무·내용을 명확하게 고지하여야 한다. 다만, 가이드 경비를 현지에서 지불하여야 하는 경우 별도로 그 금액을 표시할 수 있으며, 현지에서 별도로 지불해야 한다는 점을 표시하여야 한다.

② 여행 및 관광 등에 관한 상품소개 및 판매방송은 일부 상품에만 적용되는 최저가격을 일반가격으로 오인하게 하는 표현을 하여서는 아니된다.

③ 제1항에 따라 고지 또는 표시하여야 하는 사항은 소비자가 쉽게 알아볼 수 있는 위치에 색, 크기 및 모양 등으로 구별되도록 기재하여야 한다.

**제58조(투자자문업·투자일임업)** 「자본시장과 금융투자업에 관한 법률」(이하 이 조에서 "자본시장법"이라 한다)제6조제1항제4호 및 제5호에 따른 투자자문업 및 투자일임업에 대한 상품소개 및 판매방송에서는 다음 각 호의 표현을 하여서는 아니 된다.

1. 자본시장법 제103조제3항에 따라 손실의 보전 또는 이익을 보장하는 경우 외의 손실보전 또는 이익보장으로 오인하게 하는 표현
2. 고객 또는 제3자가 당해 투자자문회사를 추천하거나 보증하는 내용
3. 수익률이나 운용실적의 경우 수익률이나 운용실적이 좋은 기간의 수익률이나 운용실적만을 제시하는 표현
4. 투자자문회사가 이용하는 특정 투자분석기법이 투자자문계약재산 또는 투자일임계약재산의

운용실적을 일정 수준 이상으로 확보하여 준다고 설명하는 내용

**제58조의2(부동산등)** ① 토지, 건물 등 부동산에 관한 상품소개 및 판매방송은 다음 각 호의 표현을 하여서는 아니 된다.

1. 근거 없이 투자수익을 보장하거나 투기를 조장하는 표현
2. "장기저리융자" 등 모호한 금융혜택에 관한 표현
3. "근거리", "도보통학 가능", "시내 10분거리" 등 거리나 위치에 관한 불명확한 표현
4. "전세값으로 내집마련", "저렴한 분양가" 등 가격과 관련하여 소비자를 오인하게 하는 표현
5. "명문학군" 등 교육환경과 관련된 근거 불확실한 표현

② 토지분양에 관한 상품소개 및 판매방송은 다음 각 호의 사항을 포함하여야 한다.

1. 분양대상 토지의 소재지·지목·지번 및 면적
2. 국토의 계획 및 이용에 관한 법률상 용도지역·용도지구 및 용도구역
3. 토지거래허가구역 여부 등 법령상 거래규제 사항
4. 매매시 소유권 이전 형태(지분등기 또는 분할등기 여부)

③ 토지, 건물 등 부동산에 관한 상품소개 및 판매방송은 시행자·시공자·분양자를 명확하게 밝혀야 한다.

④ 수익형 부동산에 관한 상품소개 및 판매방송에서 수익금액 또는 수익률을 고지하는 경우, 수익금액 또는 수익률의 산출 방법을 포함하여야 하며, 수익을 보장하는 경우에는 그 기간 및 방법을 포함하여야 한다.

**제59조(보험상품)** ① 보험상품에 대한 상품소개 및 판매방송은 다음 각 호의 사항을 포함하여야 한다.

1. 보험계약 체결 이전에 상품설명서 및 약관을 읽어 볼 것을 권유하는 내용
2. 기존에 체결한 보험계약을 해지하고 다른 보험계약을 체결하는 경우 보험인수의 거절, 보험료 인상 또는 보장내용의 변경이 있을 수 있다는 내용
3. 그 밖에 「보험업법 시행령」 제42조의4제1항 각 호 및 같은 조 제2항 각 호에 따른 사항

② 보험상품에 대한 상품소개 및 판매방송은 주계약 및 특약별 보험료의 납입기간과 보험기간이 다른 경우 이를 구분하여야 하며, 보험계약 체결 후 1년·3년·5년 별로 납입한 보험료 및 해약환급금을 예시하여야 한다.

③ 보험상품에 대한 상품소개 및 판매방송은 제1항 및 제2항에서 정한 것 외에 「보험업법」 등 관련 법령이 정하는 그 밖의 사항을 준수하여야 한다.

**제60조(상품권)** ① 상품소개 및 판매방송에서 상품권을 판매 또는 지급할 경우에는 권면금액 중 사용 후의 잔액에 대한 현금 환불기준을 구체적으로 표현하여야 한다.

② 상품소개 및 판매방송에서는 상사채권의 소멸시효(5년) 이내인 경우로서 유효기간이 경과된 상품권에 대한 보상기준을 명확히 밝혀야 한다.

**제61조(의류)** 의류상품에 관한 상품소개 및 판매방송은 원재료와 그 혼용률(함유비율)을 표시하여야 하며, 세탁방법 등 취급상의 주의사항을 표시하여야 한다.

**제62조(속옷)** 속옷상품에 관한 상품소개 및 판매방송을 하는 경우 06시부터 22시까지는 속옷을 착용한 모델이 출연하여서는 아니되며, 속옷을 착용한 사진, 패션쇼 장면, 자료화면 등을 사용하여서도 아니된다.

**제63조(정수기 등)** ① 정수기, 연수기 등에 관한 상품소개 및 판매방송에서는 객관적인 근거 없이 특정 질병에 치료효과가 있는 것으로 표현하거나 암시하여서는 아니된다.

② 정수기에 관한 상품소개 및 판매방송은 객관적인 근거없이 수돗물에 대하여 불신감을 조성하거나 근거 불확실한 건강관련 표현을 하여서는 아니된다.

**제63조의2(젓병·젓꼭지제품)** 젓병·젓꼭지제품에 관한 상품소개 및 판매방송은 그 제품의 사용으로 모유수유의 기능 및 효과를 대체할 수 있다거나 산모의 건강 등에 도움을 줄 수 있다는 표현을 하여서는 아니 된다.

## 제5장 금지 및 제한규정

**제64조(방송금지)** ① 다음 각호의 1에 해당하는 경우에는 상품소개 및 판매방송을 할 수 없다.

1. 법령에서 광고를 금지하고 있는 경우
2. 법령에서 금지된 내용

② 다음에 해당하는 상품과 용역은 상품소개 및 판매방송을 할 수 없다.

1. 사설비밀조사업 및 사설탐정
2. 혼인매개, 이성교제 소개업
3. 점술, 심령술, 사주, 관상 등의 감정 및 미신과 관련된 내용
4. 무기, 폭약류 및 이와 식별이 어려운 모조품
5. 도박 및 이와 유사한 사행행위
6. 담배 및 흡연과 관련된 내용
7. 주류
8. 조제분유, 조제우유
9. 금융관련법령에 의해 인·허가받지 않거나 등록하지 않은 금융업

③ 상품소개 및 판매방송은 이 규정에서 금지하고 있는 상품과 용역 등을 주된 소재로 다루어서는 아니된다.

**제65조(출연제한)** 「국가공무원법」 또는 「지방공무원법」에 의한 공무원은 상품소개 및 판매방송에 출연할 수 없다. 다만, 공익을 목적으로 하는 상품소개 및 판매방송에 출연하는 경우에는 그러하지 아니하다.

**제65조의2(심의 절차의 준용)** 상품소개 및 판매방송에 관한 심의절차에 대하여는 「방송심의에 관한 규정」 제59조부터 제65조까지의 규정을 준용한다.

**제65조의3(시행에 필요한 세부사항)** 이 규정을 시행하는데 필요한 세부적인 사항 및 그 밖에 필요한 사항은 위원회가 별도로 정한다.

**제65조의4(결정사항 게시 등)** ① 법 제100조제5항에서 ‘허위, 과장 등 시청자가 오인할 수 있는 내용으로서 제33조에 따른 심의규정으로 정하는 사항’은 다음 각 호와 같다.

1. 제2장 일반기준 중 제5조, 제6조제1항, 제8조내지 제9조, 제12조내지 제15조, 제16조제1항, 제17조내지 제23조, 제26조내지 제28조, 제29조제2항, 제31조제2항, 제32조, 제34조내지 제36조, 제39조제2항내지 제5항
2. 제3장 가격표시 중 제40조내지 제44조, 제46조내지 제47조
3. 제4장 품목별 기준 중 제48조내지 제54조, 제56조내지 제61조, 제63조내지 제63조의2

② 사업자는 제1항에서 정하고 있는 사항을 위반하여 법 제100조제1항 및 제3항에 따른 과징금 처분 또는 제재조치명령을 받은 경우 법 제100조제5항에 따라 그에 관한 방송통신위원회의 결정 사항전문을 「방송법 시행령」으로 정하는 기준·방법에 따라 자사(自社)가 운영하는 인터넷 홈페이지에 게시하거나 우편, 전자우편 등을 통하여 해당 상품을 구매한 소비자에게 통지하여야 한다. 이 경우 사업자는 이를 7일 이내에 이행하여야 하며, 그 이행결과를 방송통신위원회에 보고하여야 한다.

③ 위원회는 제2항에 따라 사업자로부터 보고받은 이행 결과를 통보해 주도록 방송통신위원회에 협조를 요청할 수 있다.