



BAND

피드 광고 검수 가이드

작성일자 (2019.07)

I. 기본 집행 가이드

1) 용어의 정의

- (1) BAND 광고 : 네이버에서 서비스하고 있는 광고 상품 중에서 본 문서의 광고운영정책을 따르는 광고를 지칭
- (2) 연결(랜딩)페이지 : 프로필 영역, 광고 소재에 등록된 URL 로 연결되는 사이트를 의미
(현재 표시되는 화면으로부터 버튼 또는 화면 등을 누르는 등의 행위에 의해 직접 연결되는 다른 화면)
- (3) 광고 소재 : 광고를 구성하는 모든 요소를 의미
 - a. 프로필 영역 : BAND 피드광고에 노출되는 광고주를 나타내는 영역을 의미
(프로파일 영역 텍스트는 광고주명 / 브랜드명 / 사이트명 / 게임명 / 영화명 등으로 제한하며, 미사여구 등의 수식어 사용 불가)
 - b. 메인 텍스트(문구) : 광고 제품 및 서비스에 대한 자세한 정보를 제공하는 영역
 - c. 메인 이미지와 동영상 : 광고 제품 및 모델, 또는 관련 정보를 제공하기 위한 이미지 혹은 동영상
 - d. 행동 유도 : 메인 텍스트 외 서브 텍스트 노출 영역으로, 클릭 유도 버튼이 함께 노출됩니다.
동영상 조회 캠페인의 경우 행동 유도 영역 노출 여부를 선택할 수 있습니다.

<광고 소재 예시>



- (4) 광고 문안 : 광고 내 텍스트를 포함할 수 있는 모든 영역
 - a. 광고주명 / 메인 텍스트(문구) / 메인 이미지와 동영상 / 행동 유도 내 텍스트

2) 소재 집행 가이드

- (1) 네이버는 제작된 광고 소재를 검토하고 기준에 맞지 않을 경우, 수정을 요청할 수 있으며 자체 결정에 따라 특정광고물의 게재 요청을 거부할 수 있음
- (2) 모든 광고물(이미지, 동영상 등)은 해당기관의 심의가 끝난 광고만 집행 가능
- (3) 텍스트 문구 중 특수문자 사용은 불가하며, 문자부호는 사용 가능
 - a. 물결무늬 (~)를 제외한, 문자부호는 2 개 이상 연속으로 사용 불가
 - b. 특수문자는 의미 전달에 필요한 경우에만 기재 가능
 (Ex. 기업용 070, 가정용 070, 유학폰, LGU+, 빠른 상담 => 서비스 제공 회사 명칭이 "LGU+")
 (Ex. 뉴욕, 밀라노, 스타일리쉬 여성리류, 1+1 이벤트 => 하나를 사면 두 개를 준다는 표현)
- (4) 광고 이미지에 텍스트만 사용할 경우, 텍스트 비율은 전체 광고 이미지의 20%를 넘지 못함
 - 제품 이미지가 전체적으로 표시되고, 제품 이미지 내 로고 또는 이용 약관과 같은 법적 문구는 예외로 취급함
 - 텍스트를 기반으로 한 모든 로고, 워터마크, 모든 숫자는 텍스트로 간주됨
 - 이미지보다 텍스트가 두드러진 광고 이미지의 경우, 텍스트만 사용한 광고와 동일하게 가이드 적용
- (5) 사용자에게 정해진 영역 외 액션을 유도하거나 타 서비스 내용을 허가 없이 사용하여 어뷰징을 유도할 수 있는 소재는 포함할 수 없음
 (Ex. 텍스트 영역 내 URL 삽입이나, 이미지 내 포털사이트 검색창 삽입 등)
- (6) 메인 이미지 영역의 일부만 사용하거나, 구역을 나눈 것처럼 오인할 수 있는 경우는 집행할 수 없음
 - 이미지 외, 여백에 흰색이나 미색 바탕을 사용한 소재는 집행 불가
 - 메인 이미지에 테두리 삽입 불가

3) 연결(랜딩)페이지 가이드

(1) 연결(랜딩)페이지의 기본 조건

- 연결(랜딩)페이지에는 광고주명(회사명)과 연락 가능한 연락처 (전화번호, 주소, 이메일 등) 정보가 명시되어야 함. 단, 아래의 경우는 정보 표기를 예외로 할 수 있음
 - a. 광고주가 공식적으로 운영하는 채널(블로그, SNS 등) 페이지
 - b. 판매가 아닌 광고주의 동의 하에 작성된 블로그 등의 상품 홍보, 리뷰 등의 페이지
 - c. 오픈마켓 및 소셜커머스 등 광고주의 이벤트 참여 또는 상품 구매가 가능한 페이지
 - d. 영화 및 공연 등 문화콘텐츠 광고주의 경우, 리뷰, 시청, 예매 또는 구매가 가능한 페이지
 - e. 글로벌 공통 홈페이지의 한글화 페이지
- 연결(랜딩)페이지는 그 내용이 법에 저촉되지 않아야 하며, 관련법령에 어긋난 경우 광고 게재가 보류되거나 광고 게재 중에 임의로 광고가 중단될 수 있음
- 광고 집행이 가능한 광고라 하더라도 연결(랜딩)페이지 내에 신체 나체 노출이나, 여성 상의/하의 탈의 또는 속옷 차림의 경우에는 성인 타겟팅 통해서 노출되어야 함
- 아래와 같은 연결(랜딩)페이지는 광고 게재가 보류되거나 광고 게재 중에 임의로 광고가 중단될 수 있음
 - a. 연결(랜딩)페이지에 접속한 이용자의 동의 없이, 특정 프로그램을 설치하거나 개인정보 수집, 다른 페이지로의 이동, 이용자의 모바일 환경 변화를 유도하는 사이트

- b. 특정 모바일 환경에서(특정 프로그램을 설치해야)만 그 내용을 확인할 수 있는 사이트
- c. 광고 내용이 보여지지 않고 바로 로그인을 유도하는 사이트
- d. 광고내용과 연관성이 없는 내용이 보여져서 이용자에게 허위/과장된 느낌을 줄 수 있는 사이트
- e. 연결(랜딩)페이지 내 오류가 있어서 원활한 이용이 안 되는 경우 노출 불가능하며, 게재 중일 경우라도 노출 중지 처리함
- f. 다른 사이트로의 이동을 위한 Bridge Page 의 목적 또는 성격으로 판단되는 연결(랜딩)페이지
- g. 연결(랜딩)페이지는 사용자의 원활한 이용을 위해 모바일 최적화 사이트 또는 좌우 스크롤이 없는 PC 용 사이트여야 함
- 연결(랜딩)페이지의 메인 페이지에 표시한 정보는 GFA 에 등록된 광고주 정보와 원칙적으로 일치해야 하며, 만약 불일치할 경우에는 광고가 제한되거나 광고주 정보(사이트 URL 정보 등) 등록이 제한될 수 있음
- 해외에 소재한 사업자 중 선불식(선지급식) 통신판매(Ex. 계약금의 선납 등)가 확인되는 경우는 원칙적으로 신용카드 또는 구매안전서비스에 의한 결제수단을 제공해 함

(2) 홍보(팝업)창

- 크기와 상관없이 랜딩페이지를 제외한, 랜딩페이지를 통해 열리는 창은 홍보(팝업)창으로 간주하며, 하기와 같은 홍보(팝업)창이 있는 랜딩페이지는 광고 게재가 보류되거나 광고 게재 중에 임의로 광고가 중단될 수 있음
- a. 랜딩페이지를 제외하고 4 개 이상의 홍보(팝업)창
- b. 일정 시간이 경과된 후, 이용자의 동의 없이 다시 열리는 히든 홍보(팝업)창
- c. 이용자가 종료할 수 없는 홍보(팝업)창
- d. 사이트 기본 조건에 부합하지 않은 사이트로 연결되는 홍보(팝업)창

II. 공통 가이드

1) 현행법 및 주요 권고사항 위반

- (1) 현행법에 위배되는 내용은 광고할 수 없음
- (2) 정부기관 및 이에 준하는 협회/단체의 주요 권고사항에 의거하여 특정 광고를 제한할 수 있음

2) 선정/음란

- (1) 과도한 신체의 노출이나 성적 수치심을 불러 일으킬 수 있는 음란/선정적인 표현은 광고할 수 없음
- (2) 예술적이거나 교육적인 목적을 가진 경우에도 과도하게 성적이거나, 나체를 암시하거나, 피부나 가슴골을 높은 수위로 노출하거나, 불필요하게 신체 부위에 초점을 맞춘 이미지는 사용할 경우, 광고 집행 할 수 없음
- (3) 강간 등 성폭력행위를 묘사하는 내용은 광고할 수 없음
- (4) 등급을 표시하는 ‘청소년관람불가, 청소년이용불가’ 문구를 변형하여 광고에 사용할 수 없음
(규정된 등급표시 외 18/19 禁, 18/19 마크, 성인문구 관련 내용 사용 불가)

3) 폭력/혐오/공포/비속

- (1) 과도한 폭력이나 공포스러운 표현을 통해 지나친 불안감을 조성할 수 있는 내용은 광고할 수 없음

- (2) 혐오감을 불러 일으킬 수 있는 내용은 광고할 수 없음 (ex. 수술장면, 신체 부위 일부를 확대 하는 경우 등)
- (3) 과도한 욕설, 비속어 및 저속한 언어를 사용하여 불쾌감을 주는 내용은 광고할 수 없음

4) 타인 권리 침해

- (1) 개인정보 유포 등 사생활의 비밀과 자유를 침해할 우려가 있는 내용은 광고할 수 없음
- (2) 정당한 권한 없이 타인의 초상권을 사용하거나 상표/저작권 등 지적재산권을 침해하는 경우는 광고할 수 없음

5) 허위/과장/기만/비교/비방

- (1) 거짓되거나 확인되지 않은 내용을 사실인 것처럼 표현하는 내용은 광고할 수 없음
 - 이용자의 오인 또는 혼동을 유발하거나 기만할 우려가 있는 표현 등은 광고가 제한될 수 있음
 - Ex. 특정 조건에서의 비용 할인/환급 등에 대해, 관련 조건 등을 표시하지 않은 경우
 - Ex. 광고 게재 시점 이후에도 해당 상품/서비스를 계속 판매하지만 특정 시점까지만 제공하는 것처럼 표시한 경우 (마감임박, 3 시까지만 등)
- (2) 중요한 정보의 생략 또는 부분적인 사실을 강조하여 사람들을 잘못 오인하게 할 수 있는 내용은 광고할 수 없음
- (3) 인터넷 이용자가 실제 발생한 사실로 오인할 수 있도록 하는 표현은 광고에 사용할 수 없음
- (4) 광고주 및 캠페인 목적과 관련성이 낮은 내용을 통해 인터넷 이용자를 유인하는 경우는 광고할 수 없음
- (5) 광고 내용이 사실과 다르거나, 이벤트가 종료된 후에도 계속해서 집행하는 경우는 허용되지 않음
- (6) 사실유무와 관계없이 다른 제품을 비방하는 내용은 광고할 수 없음
- (7) 다른 기업 및 제품을 부당하게 비교하는 내용은 광고할 수 없음
- (8) “전후(before & after)” 이미지 또는 기대할 수 없거나 비현실적인 결과를 나타내는 내용은 광고할 수 없음
- (9) 최상급의 표현은 광고 연결페이지 내에서 확인 되거나 공인된 증빙자료를 제출하는 경우만 광고할 수 있음
 - 단, 연결페이지 내용으로 광고를 집행하여 ‘표시·광고의 공정화에 관한 법률’ 위반에 대한 신고가 접수되는 경우 최상급 표현에 대한 소명자료를 제출해야 함(공인된 자료가 없는 경우 수정 요청 또는 광고 집행 중지할 수 있음)
 - 비교 대상(경쟁사, 경쟁 제품) 없이 표현하는 광고는 연결페이지 내용 및 증빙 없이 광고할 수 있음 (Ex. 000 뮤직 비디오 최초 공개, 000 영화 예고편 최초 공개 등)

6) 보편적 사회정서 침해

- (1) 도박, 또는 지나친 사행심을 조장하는 내용은 광고할 수 없음
- (2) 미신숭배 등 비과학적인 생활태도를 조장하거나 정당화하는 내용은 광고할 수 없음
- (3) 의학 또는 과학적으로 검증되지 않은 건강비법 또는 심령술은 광고할 수 없음
- (4) 성별/종교/장애/연령/사회신분/지역/직업 등을 차별하거나 이에 대한 편견을 조장하는 내용은 광고할 수 없음
- (5) 자살을 목적으로 하거나 이를 미화/방조하여 자살 충동을 일으킬 우려가 있는 내용은 광고할 수 없음
- (6) 범죄, 범죄인 또는 범죄단체 등을 미화하는 내용은 광고할 수 없음

(7) 비법정계량단위가 표현된 내용은 광고할 수 없음

- 길이 단위는 ‘미터(m), 센티미터(cm), 킬로미터(km)’만 사용 가능 (‘자(尺), 마, 리(里), 피트, 인치, 마일, 야드’ 사용불가)
- 넓이 단위는 ‘제곱미터 (㎡), 제곱킬로미터 (㎞²), 헥타아르 (ha)’만 사용가능 (‘평(坪), 마지기, 정보/단보, 에이커’ 사용불가)
- 부피 단위는 ‘세제곱미터 (㎥), 세제곱센티미터 (㎤), 리터 (L/l)’만 사용가능 (‘홉, 되, 말, 석(石), 가마, 갈론’ 사용불가)
- 무게 단위는 ‘그램(g), 킬로그램 (kg), 톤(t)’만 사용가능 (‘근(斤), 관(貫), 파운드, 온스, 돈, 냥’ 사용불가)
- 법정계량단위와 비법정계량단위를 함께 사용하는 경우도 광고할 수 없음 (법정계량단위만 사용가능)

(8) 기타 보편적 사회정서를 침해하거나 사회적 혼란을 야기할 우려가 있는 내용은 광고할 수 없음

7) 청소년 보호

(1) 청소년보호법에서 지정한 “청소년 유해 매체물” 및 “유해품목”은 성인 타겟팅 없이 광고 불가

- “청소년 유해 매체물”은 청소년보호위원회가 청소년에게 유해한 것으로 결정, 보건복지가족부장관이 이를 고시한 매체물임
- 매체물의 제작/발행/유통자가 자율적으로 청소년유해표시를 한 매체물도 청소년 유해 매체물과 동일하게 취급함

(2) 청소년보호법에서 지정한 “청소년유해약물”을 판매/대여/배포/노출하는 행위는 광고할 수 없음

- 청소년유해약물은 주류, 담배, 마약류, 환각물질 및 기타 청소년의 심신을 심각하게 훼손할 수 있는 물건임
- 주류의 경우, 판매/대여/배포 목적이 아닌 브랜드 홍보 목적의 일반적인 광고에 대해서 제한적으로 집행 가능함. 이 경우 원칙적으로 광고소재에 아래 “과음경고문구” 중 하나를 표시해야 함
 - a. 알코올은 발암물질로 지나친 음주는 간암, 위암 등을 일으킵니다. 임신 중 음주는 기형아 출생 위험을 높입니다.
 - b. 지나친 음주는 암 발생의 원인이 됩니다. 청소년 음주는 성장과 뇌 발달을 저해하며, 임신 중 음주는 태아의 기형 발생이나 유산의 위험을 높입니다.
- * 지나친 음주는 뇌종종, 기억력 손상이나 치매를 유발합니다. 임신 중 음주는 기형아 출생 위험을 높입니다.

- 담배의 경우, 밴드 피드 광고 집행이 불가함

- 담배, 주류 이미지는 광고에 노출 할 수 없음 (단, 주류는 광고 대상과의 관련성 또는 청소년접근제한조치 여부 등에 따라 일부 가능할 수 있음)

- 환각물질 중 부탄가스의 경우, 판매/대여/배포 목적이 아닌 브랜드 등 홍보 목적의 일반적인 광고에 대해서 제한적으로 집행 가능함.

- 마약류, 환각물 및 기타 청소년유해약물에 대해서는 공익적인 목적을 제외한 모든 광고가 집행 불가

(3) 하기와 같은 온라인 광고는 청소년에게 배포 등이 불가

- 청소년에게 성적인 욕구를 자극하는 선정적인 것이나 음란한 것
- 청소년에게 폭력성이나 범죄의 충동을 일으킬 수 있는 것
- 성폭력을 포함한 각종 형태의 폭력행사와 약물의 남용을 자극하거나 미화하는 것

- 청소년의 건전한 인격과 시민의식의 형성을 저항하는 반사회적·비윤리적인 것
- 청소년에게 정신적·신체적 건강을 해칠 수 있는 우려가 있는 청소년유해매체, 청소년유해업소, 청소년유해물건 또는 청소년유해약물 등이 내용에 포함된 것
- 기타 인터넷광고심의세칙(이하 “심의세칙”)에 규정된 품목 중 청소년과 관련된 사항

8) 인터넷 이용자의 사용성 침해

- (1) 인터넷 이용자의 인터넷 이용을 방해하거나 혼동을 유발할 수 있는 광고는 집행할 수 없음
- 시각적 피로감을 유발할 수 있는 과도한 떨림 또는 점멸 효과를 포함하는 경우
 - 인터넷 이용자의 능동적인 조치 없이 사운드가 자동 집행되거나, 음악이 지나치게 큰 경우
 - 시스템 또는 네트워크 문제나 오류가 있는 것처럼 표현한 경우
 - 과도한 트릭으로 인터넷 이용자가 혼란을 일으킬 수 있는 경우
 - 클릭을 유발하기 위한 허위 문구 및 기능을 사용하는 경우 (마우스포인트, 사운드/플레이 제어버튼 등)

9) BAND 서비스 정책

- (1) BAND 서비스의 내용으로 오인될 수 있거나, 서비스에 어부징을 야기할 수 있는 광고는 집행할 수 없음
- 광고가 아닌 BAND 서비스 내용으로 오인될 가능성이 높은 내용은 광고할 수 없음
- (2) BAND 서비스 정책 상 아래와 같이 광고를 제한할 수 있음
- NAVER 또는 BAND (주요 서비스)와 경쟁관계에 있는 광고는 광고를 제한할 수 있음(광고 소재 및 연결페이지 포함)
 - a. 광고 내에는 경쟁사 문구 및 이미지 사용이 일부 제한됨(전체 사이즈 5% 초과 표기 불가)
(Ex. 피드광고 -> 페이스북 & 인스타그램 & 카카오톡 로고 등)
 - b. 일부 경쟁사의 경우, 네이버의 검수에 따라 연결페이지가 제한될 수 있음
(Ex. 연결페이지를 카카오톡 메인으로 집행은 가능하나, 카카오톡 채널로의 연결은 불가)
 - P2P 사이트, P2P 프로그램 제공 사이트 및 웹하드 사이트는 광고 집행 불가 (단, 순수 웹스토리지 서비스 제외)
 - 리워드, 리포인트 관련 사이트 및 앱은 광고 집행 불가
- (3) BAND의 정상적인 광고 집행에 영향을 줄 수 있는 경우는 광고를 진행할 수 없음
- (4) BAND의 매체 이미지를 손상시킬 수 있는 내용의 소재는 집행할 수 없음
- 해당 광고가 사회적인 이슈가 될 가능성이 있거나, 네티즌의 항의가 심할 경우 집행 중인 광고라도 수정요청을 할 수 있음
 - 올바른 언어 사용 문화 형성을 위하여 문법, 맞춤법에 어긋나는 문구, 비속어, 은어, 저속한 조어의 사용은 제한되며 신조어 등을 불필요하게 또는 반복하여 사용한 경우 광고를 제한할 수 있음
 - 내용 및 이미지 품질에 문제가 있다 판단되는 경우 광고를 제한할 수 있음 (저해상도, 저퀄리티 등)
- (5) 광고와 사실보도를 혼동할 수 있는 뉴스나 기사, 기타 보도를 하는 언론사 페이지는 랜딩 페이지로 사용할 수 없음 (기사 형태를 사용하여 기사로 혼동할 수 있는 랜딩페이지도 사용 불가)

Ⅲ. 업종별 가이드

1) 식품

- (1) 제품, 품목, 제조방법 또는 성분 등에 관하여 허가를 받거나, 신고 또는 보고한 사항 이외의 내용은 광고 불가 (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, 문헌 명, 발표 년월일을 명시하는 사항은 예외)
- (2) 질병의 치료에 효능이 있다는 내용 또는 의약품으로 혼동할 우려가 있는 내용은 광고 불가하며, 단, 정부 및 이에 준하는 기관/단체에서 공인 인증 받은 자료를 제출 시 광고에 사용 가능
- (3) 식품위생법에서 규정하고 있는 유용성 등에 대한 허용범위를 벗어나는 내용은 광고불가
- (4) 제품의 원재료 또는 성분과 다른 내용은 광고불가
- (5) 제조연월일 또는 유통기한을 표시함에 있어서, 사실과 다른 내용은 광고불가
- (6) 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, 문헌 명, 발표 년월일을 명시하는 사항은 예외)
- (7) 각종 감사장, 상장(정부표창규정에 의하여 제품과 직접 관련하여 수여한 상장을 제외)또는 체험기 등을 이용하거나 “주문쇄도”, “단체추천” 또는 이와 유사한 내용은 광고불가
- (8) 다른 업체의 제품을 근거 없이 비방하거나, 비방하는 것으로 의심되는 광고 불가하며, 단, 정부 및 이에 준하는 기관/단체에서 공인 인증 받은 자료나 수치를 근거로 타 업체와의 비교 광고는 가능
- (9) 미풍양속을 해치거나, 해칠 우려가 있는 저속한 도안, 사진 등을 사용하는 표시, 광고 또는 미풍양속을 해치거나 해칠 우려가 있는 음향을 사용할 경우 광고불가
- (10) 화학적 합성품의 경우, 그 원료의 명칭 등을 사용하여 화학적 합성품이 아닌 것으로 혼동할 우려가 있을 경우 광고불가
- (11) 영, 유아를 대상으로 하는 식품이 모유를 대체할 수 있다는 내용은 광고불가
- (12) 식품의 영양소 함량에 대한 내용의 광고로서, 다음의 각 항목에 해당하는 내용은 광고불가
 - 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
- (13) 다음 각 항목에 해당하는 표현으로서, 소비자를 기만하거나 오인, 혼동시킬 우려가 있는 내용은 광고불가
 - “최고”, “가장 좋은” 또는 “특” 등의 표현
 - “베스트”, “모스트” 또는 “스페셜” 등의 표현
 - “Best”, “Most” 또는 “Special” 등의 표현
 - “특수제조법”, “젊음유지”, “미용효과” 또는 “천연”, “무공해” 등의 모호한 표현
- (14) ‘어린이 식생활 안전 특별법’의 기준에 따라 어린이 기호 식품 광고 시 식품이 아닌 장난감이나 그 밖에 어린이의 구매를 부추길 수 있는 물건을 무료로 제공한다는 내용이 담긴 광고 진행 불가

2) 건강기능식품 (건강기능식품에관한법률 참조)

- (1) 건강기능식품은 인체에 유용한 기능성을 가진 원료나 성분을 사용하여 제조/가공된 식품을 의미함
- (2) 한국건강기능식품협회의 사전심의를 받은 경우에 한해 광고 가능
(사전심의통과 증빙자료 필수, 심의 받은 내용과 다른 광고 불가)
- (3) 아래의 내용에 대하여 정부 및 유관부서의 시정 명령이 전달된 경우 광고할 수 없음
 - 질병의 예방 및 치료에 효능/효과가 있거나 의약품으로 오인/혼동할 우려가 있는 표현
 - 사실과 다르거나 과장된 표현
 - 소비자를 기만하거나 오인/혼동시킬 우려가 있는 표현(식품의 m 조항 참고)
 - 의약품의 용도로만 사용되는 명칭(한약 처방명 포함)의 표현

3) 다이어트 광고 (NAVER 자율규제)

- (1) 다이어트 광고는 체중감량/개선 및 정보제공을 목적으로 하는 광고를 의미함
 - 다이어트 목적의 직/간접적 보조기구, 기능성제품/보조제/생약/한약 및 병원/클리닉/민간요법 광고에 해당됨
- (2) 허위/과장의 광고 (사실과 다르게 광고하거나 사실을 지나치게 부풀려 광고하는 행위)는 불가
 - 일반화하기 어려운 체중감량표현 불가
 - a. 단기간에 10kg 이상의 체중감량 (10kg 감량(x), 1 달 9kg 감량(o), 2 주 7kg 감량(x), 2 주 3kg 감량(o))
 - b. 단기간에 특정 부위를 비정상적으로 감량할 수 있다는 표현 불가
 - 질병의 치료 / 예방 / 억제 등의 효용을 나타내는 표현 불가
 - a. 혈중 콜레스테롤 조절작용이 있음, 암 치료 및 억제 가능, 각종 성인병 예방 가능 등 표현 불가
 - 다이어트 상품만으로 체중 감량이 가능하다는 표현 불가
 - a. 식이요법 또는 운동 없이 체중 감량 할 수 있음, 무엇을 얼마나 먹으면서도 체중 감량 가능 등의 표현 불가
 - 확인되지 않은 사실이나 소비자를 기만, 오인, 혼동 시킬만한 표현 및 이미지 불가
 - a. 비만의 근원적 / 근본적 치료 가능, 비만 방지 가능, 요요현상 없음, 살 안찌는 체질로 개선 등의 표현 불가

4) 병원 및 의료 관련 광고

- (1) [의료법] 상 의료기관/의료법인/의료인이 아니면 의료광고를 할 수 없으며, 광고 소재에 의료기관 또는 의료인명을 명시하여야 함
 - 원칙적으로 “의료기관개설신고증” 또는 “의료기관개설허가증”에서 확인되는 의료기관 명칭을 기재 해야함
 - 의료인 단체 및 공인학회는 의료광고 주체로 인정됨 (광고할 수 있음)
- (2) 의료광고(병/의원 광고 등)는 원칙적으로 [의료법]에 따라 광고사전심의를 받아야 하며, 심의를 통과하였다는 증빙자료(심의필증 등)를 제출해야 광고할 수 있음.
 - 심의를 받은 경우, 심의 받은 내용과 동일한 내용으로 광고해야 함.
 - 심의를 받은 경우, 심의필번호를 광고 소재에 표기하여야 함

※ 의료광고 사전 심의 업무 기관 : 대한의사협회, 대한치과협회, 대한한 의사협회
- (3) 아래 사항으로만 구성된 의료 광고는 심의 받지 않고 광고할 수 있으며, 심의 면제 대상으로만 구성된 소재라는 사실 및 그 근거 자료를 제출해야 함.
 - 의료기관의 명칭 • 소재지 • 전화번호

- 의료기관이 설치·운영하는 진료과목 ([의료법] 제 43 조제 5 항에 따른 진료과목)
- 의료기관에 소속된 의료인의 성명·성별 및 면허의 종류
- 의료기관의 개설자 및 개설 연도
- 의료기관의 인터넷 홈페이지 주소
- 의료기관의 진료일 및 진료시간
- 의료기관이 [의료법] 제 3 조의 5 제 1 항에 따라 전문병원으로 지정 받은 사실
- 의료기관이 [의료법] 제 58 조제 1 항에 따라 의료기관 인증을 받은 사실
- 의료기관 개설자 또는 소속 의료인이 [의료법] 제 77 조제 1 항에 따라 전문의 자격을 인정받은 사실 및 전문 과목

(4) 다음과 같은 내용은 광고할 수 없음

- 선정적, 혐오적 치료사진 및 방법 담은 이미지, 문구 사용시 집행 불가
- 의원 및 병원이 클리닉, 전문센터 등으로 표기 불가
- 최상급 표현은 의료법 위배 사항으로 집행 불가
- 영리를 목적으로 환자를 의료기관이나 의료인에게 소개/알선/유인하는 내용의 광고는 진행 불가
; 병원비(본인부담금) 면제 또는 할인 등 금전적 혜택을 광고 소재 내 표기 불가
; 금품 등을 제공하거나 불특정 다수인에게 교통편의를 제공하는 행위 등은 광고 불가
; 이벤트성 광고 불가 (Ex. ‘방학 한정 이벤트’, ‘오늘만’, ‘혜택 이벤트’, ‘혜택’ 등이 명시된 경우)
- 소비자 현혹 및 치료 효과를 보장하는 내용의 광고는 광고 불가
; “일주일이면 치료할 수 있다.”처럼 치료기간을 단정적으로 명시한 문구는 사용 불가.
다만, “통상적으로 일주일 정도 걸린다.”와 같이 완곡하게 표현하고 교과서적으로 인정된 치료기간에 대해서는 허용
- 다른 의료기관/의료인의 기능 또는 진료방법과 비교하거나 또는 비방하는 내용
- 광고 소재에 수술 장면 등의 직접적인 시술행위를 노출하거나 성형 혹은 지방흡입 등 시술 및 수술 전후 비교 이미지 등이나 치료 경험담 및 후기 (환자의 치료경험담, 의료인의 환자 치료 사례) 등의 콘텐츠가 있을 경우 또는 랜딩 페이지 내 시술 및 수술 전후 비교 이미지, 경험 및 후기 등의 콘텐츠가 혐오스럽다고 판단될 경우 광고 불가
- 객관적으로 인정되지 아니하거나 근거가 없는 등의 허위/과장된 내용
; 합리적 가격, 안전한 시술, 믿음 등 객관적 근거 없는 광고 문구 사용 불가
- 의료인의 기능, 진료 방법과 관련하여 심각한 부작용 등 중요한 정보를 누락하는 광고

(5) 비뇨기과/산부인과 광고는 병원 홍보 광고만 가능, 관련 진료 항목에 대한 광고는 불가하며, 광고 소재 및 랜딩페이지 관련 네이버 사전 심의 필수

(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 있음

5) 의약품 및 의약외품 광고(약사법, 약사법시행규칙)

- (1) 전문의약품 혹은 원료의약품은 광고할 수 없음
- (2) ‘의약품광고사전심의위원회(한국제약협회)홍보/광고’의 사전 심의를 통과한 일반의약품에 한해 광고가 가능함
- (3) 의약품 공고의 심의를 받은 자가 심의 받은 내용을 광고하려면 심의를 받았다는 사실을 광고에 표기하여야 함
- (4) 아래의 내용을 담은 광고는 진행할 수 없음

- 의사/치과의사/한의사/약사 등이 의약품을 지정/공인/추천/지도/사용하고 있다는 내용은 광고 불가
- 효능/성능을 암시하는 기사/사진/도안 및 그 밖의 암시적 방법을 사용하여 광고할 수 없음
- 낙태를 암시하는 문서나 도안은 사용불가
- 효능/성능 광고 시, 사용 전후를 비교하여 사용결과를 표시/암시하거나, 적응증상을 위협적으로 표시할 수 없음
- 효능/효과 광고 시, '확실한 보증'/최고/최상의 절대적 표현 사용 불가
- 사실 유무와 관계없이 다른 제품을 비방하거나 비방하는 것으로 의심되는 광고를 할 수 없음
- 감사장/체험담을 이용하거나 구입/주문 선택도 및 이와 유사한 표현을 사용한 광고 불가
- 현 상품/사은품 등 경품이나 무료로 제공하는 내용의 광고 불가
- 의약품임에도 의약품이 아닌 것처럼 광고할 수 없음

(5) 기타 약사법시행규칙 별표 7의 내용에 위반되었다고 정부 및 유관부서의 시정 명령이 전달된 경우 광고할 수 없음

(6) 의약외품 (의약외품으로 보건복지부장관이 지정한 것)은 아래의 내용으로 광고할 수 없음

- 품질/효능 등에 대하여 객관적으로 확인할 수 없거나 확인되지 않은 사항을 담은 내용은 광고 불가
- 부당하게 경쟁제품을 비교하거나, 최고/최상 등의 절대적 표현을 사용한 경우
- 의약외품을 의약품 또는 의료기기로 오인하게 할 우려가 있는 광고는 집행 불가

6) 의료기기 및 건강보조기구 광고(의료기기법시행규칙, 의료기기광고사전심의규정)

(1) 의료기기 중 일반 소비자에게 널리 알리거나 제시할 목적의 광고는 '한국의료기기산업협회'의 사전 심의를 받은 건에 대해 집행 가능(심의번호 표기)

- 의료기관 및 의료인 등을 대상으로 전문적인 내용 전달을 목적으로 하는 광고물은 제외됨

(2) 아래의 내용을 담은 광고는 집행할 수 없음

- 의사/치과의사/한의사/약사 등이 의약품을 지정/공인/추천/지도/사용하고 있다는 내용은 광고 불가
- 효능/성능을 광고함에 있어서 사용 전/후의 비교나 적응증상을 위협적 표현으로 표시하는 내용은 광고 불가
- 사용자의 감사장/체험담을 이용하거나, 구입/주문선택도 및 이와 유사한 표현을 사용한 광고는 집행 불가
- 효능/효과 광고 시, 확실하게 보장한다거나 최고, 최상과 같은 절대적인 표현을 사용한 광고는 집행 불가
- 의료기기의 효능/효과 또는 관련된 병의 증상이나 수술장면을 위협적으로 표시하는 광고는 집행 불가

(3) 기타 의료기기 관련, 정부 및 유관부서의 시정 명령이 전달된 경우 광고할 수 없음

(4) 건강보조기구는 의료기기로 오인하게 하거나, 효능/효과 및 안전성을 보장/과신하게 하는 내용을 집행할 수 없음

7) 화장품 광고(화장품법, 화장품법시행규칙별표 3)

(1) 기능성 화장품은 아래에 해당되는 기능을 가지면서 식품의약품안전청장의 심사를 통과한 화장품을 의미함

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

(2) 아래의 내용을 담은 광고는 집행할 수 없음

- 의약품으로 오인하게 할 우려가 있는 내용의 광고는 집행 불가

- 기능성화장품이 아니면서 기능성화장품으로 오인시킬 우려가 있는 내용의 광고는 집행 불가
- 의사/치과/한의사/약사가 지정/공인/추천/사용하고 있다는 내용의 광고는 집행 불가
- 외국제품을 국내제품으로 또는 국내제품을 외국제품으로 오인하게 할 우려가 있는 내용은 집행 불가
- 경쟁제품과의 비교는 객관적인 기준을 명시한 경우에 가능하며, 최고/최상 등의 절대적 표현은 광고할 수 없음

8) 교육/학원/취업

(1) 학교 사이트 광고는 하기 내용에 따라 진행

- [초중등교육법], [고등교육법]에 따라 국가 외의 자가 학교를 설립하는 경우, 설립 인가를 받아야 함
- 학교는 사업자등록증 확인 후 광고 집행 가능
- 초/중/고등학교 및 대학/대학교/대학원(이하 “학교 등”으로 칭함)의 사이트는 광고주명에 학교명 그대로 또는 축약된 형태로 기재가능하며, 사이트명은 기재 불가
- 학교 등이 관리/운영하는 사이트라도 학교 등의 홈페이지가 아닌 기타 관련 사업에 관한 사이트라면 광고주명에 사이트명도 기재 가능

(2) 유치원 사이트 광고는 하기 내용에 따라 진행

- 유아를 대상으로 교육 서비스 등을 제공하는 사이트는 [유아교육법]에 다른 유치원의 사이트 외에는 “유치원” 또는 이와 유사한 명칭을 광고 문안에 기재할 수 없음
- 유치원 설립인가 여부 등을 확인하기 위하여 관련 서류 제출을 요청할 수 있음

(3) 학원 사이트 광고는 하기 내용에 따라 진행

- 일반인 10명, 장애인 1명 이상의 학습자에게 30일 이상의 교습과장에 따라, 지식/기술/예능 등을 교습하거나 30일 이상 학습장소로 제공되는 시설을 칭함
- 광고 문안 작성 기준은 하기 내용을 따름
 - ① 학원사이트는 광고주명에 학원명을 기재해야 하며, 사이트명은 기재불가
 - ② 원칙적으로 학원설립/운영등록증 또는 사업자등록증에서 확인되는 학원의 명칭을 기재해야 광고 가능
 - ③ 학원의 명칭 중 “학원” 또는 “어학원” 문구는 생략하고 기재 가능
 - ④ 학원이 관리/운영하는 사이트라도 학원의 홈페이지가 아닌 기타 관련 사업에 관한 사이트라면 사이트명을 광고주명에 기재 가능

(4) 자동차운전학원 사이트 광고는 하기 내용에 따라 진행

- [도로교통법]에 따라, 자동차운전학원등록증 또는 사업자등록증을 제출하여야 광고 집행이 가능
- 광고 문안 작성 기준은 하기 내용을 따름
 - ① 자동차운전학원 사이트는 광고주명에 학원명을 기재해야 하며, 사이트명은 기재 불가
 - ② 자동차실내운전연습실(장)은 “학원”이라는 문구를 기재할 수 없음
(다만, 광고주명에 “학원”문구가 포함된 경우에는 사업자등록증 등의 서류에서 확인된 경우에만 가능)

9) 브랜드 제품 광고

(1) 브랜드 제품을 판매 또는 취급(브랜드 제품의 판매를 제외한 교환, 대여, 수선 등)하는 사이트는 무료도메인 또는 서브도메인의 형태로 광고 가능

(2) 사업자등록증을 제출하여 확인한 후 광고할 수 있으며, 사이트 초기화면에 하기 정보를 필수 표기해야 함

- 상호(업체명)
- 대표자 성명

- 사업장 소재지 주소
- 전화번호 또는 전자우편주소
- 사업자등록번호
- 통신판매업 신고번호

- (3) 메인 페이지나 회사소개, 상품세부페이지 등에 정품을 판매하고 있다는 내용을 반드시 표기
- (4) 위조상품을 판매하는 사이트는 광고 불가하며, 위조상품을 직접 판매하지 않더라도 배너, 링크 등을 통하여 위조 상품을 판매하는 사이트로의 접속을 유도하는 경우, 광고 집행 불가
- (5) 위조상품을 직/간접으로 지칭하는 표현을 기재한 사이트는 광고 불가하며, 위조상품을 판매하는 사이트로 의심될 경우에는 수입신고필증, 정품보증서 등의 서류 제출을 요청할 수 있음

10) 대출 광고(대부업의 등록 및 금융 이용자 보호에 관한 법률)

- (1) 「은행법」, 「상호저축은행법」, 「여신전문금융법」, 「대부업 등의 등록 및 금융이용자 보호에 관한 법률」 등에 따른 대출 업무 수행 자격이 있는 금융기관 및 금융기관의 대출모집법인, 대부(대부중개)업체 외에는 대출 광고를 할 수 없음
- (2) 제 1 금융권 및 제 2 금융권 및 제 2 금융권의 위탁/수탁법인 한해, 소재 내용 검수 후 진행 가부여부 결정
- (3) 과장된 홍보성 표현 및 관련 법령에서 제한하는 표현을 사용할 수 없음
 - 거래 상대방에 따라 달라질 수 있는 거래조건이 누구에게나 적용되는 것으로 오해를 유발할 수 있는 표현
 - 이자율 등 관련 확정되지 아니한 사항을 확정적으로 나타내는 표현
 - 구체적인 근거와 내용 없이 다른 금융상품보다 비교우위에 있음을 나타내는 표현
 - 불리한 내용을 누락/축소하거나 편익만을 강조하는 등 이용자를 속이거나 잘못 알게 할 우려가 있는 표현
 - 이용자의 권리와 의무에 중대한 영향을 미치는 사항을 왜곡·과장·누락하거나 모호하게 나타내는 표현
- (4) 금융기관 등이 금융상품(대출 조건 등)에 관한 광고를 하는 경우, 다음 내용을 광고소재 혹은 광고를 통해 이동하는 최초 연결페이지에 표시해야 함

은행, 저축은행	캐피탈 사 등
1. 금융기관 명칭 2. 금융상품 내용 및 거래조건 <ul style="list-style-type: none"> - 이자율의 범위 및 산정방법 - 이자의 부과시기 - 이자 외 추가 비용이 있는 경우 그 내용 	1. 금융기관 명칭 2. 금융상품 내용 및 거래조건 <ul style="list-style-type: none"> - 이자율의 범위 및 산정방법 - 이자의 부과시기 - 이자 외 추가비용 있는 경우 그 내용 3. 과도한 채무 위험성 알리는 경고 문구

- (5) 대부업, 대출모집인 및 유사 관련 업종은 광고 집행 불가
- (6) 광고 소재나 랜딩페이지 내에 심의필번호를 기재하여야 집행 가능

11) 게임 및 게임 아이템 거래 광고

- (1) 게임 아이템 거래 및 사행성 게임(고스톱/포커/윷놀이 보드게임 등)내용은 광고를 집행할 수 없음
 - 게임머니에 대해 직간접의 유통과정을 통해 유무형의 보상을 제공하는 경우도 광고 집행 불가
- (2) 게임광고 내 총기 이미지 사용은 아래의 조건을 모두 만족하는 경우에 한해 허용함
 - 게임광고임을 쉽게 인지 가능하며, 실제 총기로 오인 가능한 실사에 가까운 이미지가 아닐 것
 - 사람을 향해 총을 발사하는 등 지나친 폭력/공포감을 유발하는 경우가 아닐 것

12) 주류 광고 (국민건강증진법시행령 및 별표 1, NAVER 자율규제)

- (1) 모든 주류 광고는 원칙적으로 시간 타게팅(22 시~06 시)과 성인 타게팅으로만 집행 가능
- (2) 주류를 인터넷으로 판매하는 내용은 광고할 수 없음
 - 단, 「주류의 통신판매에 관한 명령위임 고시」에 따라 주류통신판매를 승인 받은 전통주는 가능
- (3) 주류 광고의 광고소재에는 원칙적으로 아래 “과음경고문구” 중 하나를 표시해야 함
 - 알코올은 발암물질로 지나친 음주는 간암, 위암 등을 일으킵니다. 임신 중 음주는 기형아 출생 위험을 높입니다.
 - 지나친 음주는 암 발생의 원인이 됩니다. 청소년 음주는 성장과 뇌 발달을 저해하며, 임신 중 음주는 태아의 기형 발생이나 유산의 위험을 높입니다.
 - 지나친 음주는 뇌졸중, 기억력 손상이나 치매를 유발합니다. 임신 중 음주는 기형아 출생 위험을 높입니다.
- (4) 아래 사항에 해당되는 내용에 대해서는 광고할 수 없음
 - 음주행위를 지나치게 미화하는 표현은 광고 불가
 - 음주가 체력 또는 운동능력을 향상시키거나 질병 치료에 도움이 된다는 표현은 광고 불가
 - 음주가 정신건강에 도움이 된다는 표현은 광고 불가
 - 임신부나 미성년자의 인물 또는 목소리를 묘사하는 표현은 광고 불가
 - 주류의 판매촉진을 위하여 광고 노래를 방송하거나 경품/금품을 제공한다는 표현은 광고 불가

13) 도박, 카지노, 경마/경륜/경정, 복권 광고(복권 및 복권기금법)

- (1) 도박, 카지노 및 경마/경륜/경정 광고는 집행할 수 없음
 - 한국마사회, 국민체육진흥공단의 기업 PR 광고는 집행 가능함
- (2) 복권광고는 복권에 관한 광고계획서에 대해 복권위원회의 승인을 얻은 후에 집행 가능함
- (3) 로또번호/스포츠토토/스포츠경기 등의 예측 업체 광고는 집행할 수 없음

14) 채팅 및 성인/준성인 광고

- (1) 준성인 사이트는 일반 콘텐츠와 성인 콘텐츠를 함께 보유하고 있는 사이트를 의미함
- (2) 일반 채팅, 소셜 데이팅 및 이와 유사 업종과 성인/준성인 사이트는 광고를 집행할 수 없음

15) 선거/정당 광고(공직선거법)

- 선거/정당 광고는 집행이 불가함

16) 의견광고

- (1) 특정인에 관한 의견을 제시하거나, 특정인 또는 특정집단에 반대하기 위한 의견 광고는 집행할 수 없음
- (2) 사회적 이슈가 되고 있는 사안 또는 분쟁 가능성 있는 사건에 대해 일방적으로 주장, 설명하는 의견 광고는 집행할 수 없음
- (3) 기타 광고매체에 게재하는 것이 부적절하다고 판단되는 의견 광고는 집행할 수 없음

17) 영화/비디오 광고

- (1) 영화 및 비디오 관련 인터넷 광고선전물 진행 시 [영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률] 제 32 조에 따라 ‘영상물등급위원회’가 발급한 심의필증 내용 없이 광고 집행이 불가
- (2) 광고소재 전달 시 아래에 해당되는 심의필증과 함께 전달
 - 심의필증 원본 / 심의필증 사본 / 심의필증 내역 캡처 이미지(영상물등급위원회 사이트) 중 택 1

(3) 영화등급이 확정된 모든 광고 소재에 등급이 표시되어야 함

- 영등위 규정 등급 표시 : 전체 관람가 / 12 세 이상 관람가 / 15 세 이상 관람가 / 청소년 관람불가

(4) '청소년 관람불가영화' 광고 시 준수 사항

- '청소년 관람불가 영화' 정의 : 영상물 등급위원회로부터 ' 청소년 관람불가' 등급을 받은 청소년 유해물
- '청소년 관람불가 영화'는 광고 집행 불가를 원칙으로 하나, 광고 소재(이미지 또는 영상)에 대한 영등위의 전체 관람가 심의필증 있을 경우, 예외적으로 가능

(5) '공포영화' 광고 시 준수 사항

- 아래에 해당하는 '공포물'은 광고 집행 불가
 - ① 공포감, 혐오감을 유발하는 소재(피, 귀신, 시체 등)를 사용하여 공포감 및 혐오감(신체상해, 죽음, 살인 등)을 부각하는 영화
 - ② '공포물'은 '공포영화' 장르를 비롯, 그 표현에 의 공포감을 줄 수 있는 '액션', '스릴러' 등의 장르를 포함
 - ③ 혈액으로 보이는 붉은 컬러의 광고 소재의 1/5 이상 노출 시 광고 집행 불가
- 귀신, 흉기, 시체, 괴물, 외계인 등의 공포감 및 혐오감을 주는 이미지는 오브젝트 사용이 불가
 - ① 오브젝트 외 광고물에 사용 시, 1/3 이상 노출 불가
- 살인, 자살 등의 사회적인 이슈를 유발하거나 위협적인 문구는 사용 제한
- 광고 소재 심의에 따라 일부 제작물 내 "공포영화입니다" 경고 문구 삽입을 요청할 수 있음
- 위의 가이드에 벗어나더라도 사용자의 거부감 혹은 혐오감으로 인한 CS 발생 시, 광고 집행 불가

18) 보험 광고

- 광고 소재나 랜딩페이지 내에 심의필번호를 기재하여야 집행 가능

19) 기타 집행불가 광고

- (1) 종교 광고는 집행 불가
- (2) "카드 강"이나 "휴대폰 강" 등의 불법 대출 광고는 집행 불가
- (3) 금융 업종 중 이용자에게 피해를 줄 수 있다고 판단되는 일부 업종 및 업태 집행 불가
 - 주식/증권 방송, 주식투자자문, 주식담보대출, 주식거래대행, 대출/대부 알선 및 중개, 유사투자자문, 유사투자일임 등 유사 업태 광고 집행 불가
 - 광고 소재 및 사이트 내에 아래와 같거나 유사한 표현의 문구 또는 콘텐츠 등이 확인될 경우 광고 집행 불가
 - ① 투자원금 및 수익 보장 또는 확정
 - ② 투자금에 대한 안전한 회수 보장
 - ③ 투자에 따른 고리의 이자 지급
 - 금융·부동산 등 투자상품을 알리거나 투자를 권유하고 투자자에게 해당 투자상품에 관한 현황이나 수익률 등의 정보를 직접적으로 제공하는 행위는 광고 집행이 불가
- (4) 유통/판매/수입이 금지된 불법상품 광고 불가
- (5) 담배 광고는 집행 불가

Ⅲ. 기타 관련사항

- 1) 폭력성/선정성 등과 같이 구체적으로 가이드를 정하기 어려운 경우가 있으며, 이에 따라 검수결과의 편차가

발생할 수 있음을 양해하여 주시기 바랍니다.

- 2) 외부 자율심의기관의 광고 심의를 거쳐 적합 결정을 받지 못한 광고는 집행 불가할 수 있음

IV. BAND 피드광고 가이드

- 1) 네이버는 'BAND 피드광고' 광고 게재 희망 시, 필수정보에 대한 사실 여부 확인을 위하여, 사업자등록증, 주민등록증, 통신판매신고필증, 결제를 위한 대표자 또는 법인명의 계좌정보 등의 증빙 자료를 요청할 수 있음

- 2) 네이버는 아래 항목에 해당하는 경우, 'BAND 피드광고' 광고 게재를 거절할 수 있음

- (1) 네이버가 정한 필수 제공 정보를 타인의 것으로 도용하거나, 허위로 기재한 경우
- (2) 필수정보에 대한 진위확인을 위하여 요청한 증빙자료를 네이버에 제출하지 않은 경우
- (3) 관련 법규, 서비스 이용약관, 네이버 정책, 네이버 운영정책 등을 위배한 경우

- 3) 광고 제한 업종

- (1) BAND 피드광고는 일부 업종에 대해서는 광고 집행이 불가
- 대부업, 다단계 업종에 대해서는 광고 집행이 불가
 - 국제결혼중개업은 광고 집행이 불가
 - 여성청결제는 광고 집행 불가
 - '통신판매업 면제 대상자'는 BAND 피드광고 집행 불가
 - 이외의 업종은 '네이버 광고운영정책' 및 본 가이드의 공통 가이드와 업종별 운영가이드를 따름
 - 글로벌 광고주의 경우, 하기 절차를 통해 집행 가능 여부 확인
; 국내 사업자가 없는 경우, 해외사업자의 등록 서류 등으로 사업자 등록증(증빙서류) 갈음
(사업자 등록번호는 일괄 000-00-000000 로 처리)

- 4) 광고 검수

- (1) BAND 피드광고 광고 검수 대상

- a. 네이버는 광고주, 광고주 사이트에 대한 심사를 진행
- b. 네이버는 광고주가 등록한 광고 소재 및 연결 URL 을 통해 연결되는 화면에 대한 적합성 여부를 심사
- c. 네이버는 연결화면에서의 여러 행위들이 정상적으로 작동하고 있는지 여부를 심사
- d. BAND 피드광고 광고 검수 시간
 - 평일 오전 10 시 ~ 오후 6 시 30 분까지 광고 검수 진행 (토요일, 일요일, 법정 공휴일 휴무)
 - 월요일 ~ 목요일 오후 1 시 이후에 검수를 요청할 경우, 당일을 제외한 영업일 기준 3 일 이내 광고 검수 결과 확인 가능
 - 금요일 오후 1 시 이후 ~ 일요일에 검수를 요청할 경우, 차주 영업일 기준 3 일 이내 광고 검수 결과 확인 가능

- 5) 광고 검수 절차

- (1) 광고 검수는 광고주가 등록한 광고 소재가 네이버 광고운영정책 및 제작가이드에 따라 노출이 가능한지 심사하는 과정을 의미함
- (2) 네이버는 등록된 광고 소재와 광고 연결 URL 의 연관성, 광고 소재와 문안이 본 가이드에 부합하는지

- 여부, 제작가이드 준수, 완성도, 기타 여러 운영정책에서 정하는 바를 심사하여 광고 노출 여부를 판단함
- (3) 광고 검수는 광고 소재의 최초 등록 및 광고 소재 수정 시 실시되며, 광고 소재 검수 승인 이후에도 본 가이드 등에 따라 광고 노출이 보류, 중단될 수 있음

6) 광고 금지 행위

- (1) 네이버는 다음 금지 행위가 확인되는 경우, 당사 정책 기준 및 본 가이드 위반 여부 상관없이 광고에 대하여 임의 수정, 취소, 중단 등의 조치를 취할 수 있음
- 네이버에서 제공하는 방식이 아닌, 다른 방식으로 서비스에 접속하여 이용하는 행위
 - 노출, 클릭과 같이 광고의 성과를 변경하거나, 부정하게 생성시키는 경우
 - 회사의 이익에 반하는 광고 등을 노출하여, 회사에 피해를 발생시키는 경우
 - 네이버가 제공하는 가이드 및 온라인광고가이드 등의 운영원칙/약관, 관계 법령을 빈번하고 상습적으로 위반하는 경우
 - 네이버의 정당한 광고 수정 등에 응하지 않는 경우
 - 고의적으로 네이버가 제공하는 가이드, 온라인광고가이드 등의 운영원칙/약관, 관계 법령을 악용하는 경우
 - 기타 네이버가 판단함에 있어, 서비스의 이용을 방해하는 경우
- (2) 광고주가 (1)항의 내용이 확인되어 이용 자격이 제한되는 경우, 면책을 주장할 수 없으며 집행된 기간에 상응한 환불, 보상 또는 광고 기간의 제공을 요구할 수 없음

BAND