

<b>표시·광고</b>  <b>가이드라인/체크리스트</b>	소관부서	컴플라이언스파트
	시행일	2019. 11. 01.
	문서번호	CGV 컴플-CL-01-20191101

2019년 11월 01일 제정



# 활용가이드

## I. 목적

CJ CGV 공정거래 자율준수 프로그램의 일환으로, 표시·광고 업무와 관련하여 공정거래 관련 법률의 위반소지가 있는 사항을 예방하고 자율 규제를 강화하기 위하여 본 가이드라인 및 체크리스트를 제정합니다.

## II. 활용 방법

1. 본 가이드라인 및 체크리스트에 기재된 내용 및 주의사항을 숙지합니다.
2. 표시·광고 업무를 수행하는 자는 표시·광고물을 노출하기 전 반드시 체크리스트를 확인하고, 아래 점검 요령에 따라 행동합니다.

## III. 체크리스트 점검 요령

1. 표시·광고 업무와 관련하여 체크리스트에 명시된 세부 사항에 대해 그 위반 여부를 자율적으로 점검합니다.

- '○'로 체크한 경우 현행법 위반 사항이 없는 것입니다.
- '×'로 체크한 경우 해당 위반 사항에 대하여 수정하시거나 컴플라이언스파트로 문의 바랍니다.
- '△'로 체크하신 경우 컴플라이언스파트로 문의 바랍니다.

2. 본 체크리스트는 공정거래 관련 법률을 적용함에 있어 당사 업무와 관련성이 높은 대표적이고 공통적인 사항만을 추출한 것이며, 이에 해당하지 않는다고 하여 법규의 위반이 없는 것으로 판단할 수는 없습니다.
3. 해당 체크리스트를 이용하여 점검함에 있어 객관적이고 합리적인 기준으로써 성실히 임해야 합니다.
4. 기타 체크리스트 내용, 활용 방법 등에 대해 문의하실 사항이 있으시면 컴플라이언스파트(cgv.cp@cj.net)로 문의 바랍니다.

# 목차

I. 표시·광고 개요 -----	3
II. 부당한 표시·광고 행위의 금지 -----	6
1. 표시·광고의 의미 -----	6
2. 부당한 표시·광고의 요건 및 유형 -----	6
III. 표시·광고 행위시 주의사항 -----	9
1. 주된 표시·광고에 딸린 제한사항이 있는 경우 -----	9
2. 인터넷 홈페이지 및 모바일 어플리케이션 등을 통한 표시·광고의 경우	10
3. 타인의 저작물 등이 포함된 표시·광고의 경우 -----	13
4. 영화와 관련한 표시·광고의 경우 -----	13
5. 주류 광고의 경우 -----	14
IV. 표시·광고 체크리스트	
1. 일반적인 표시·광고 행위시 체크리스트 -----	15
2. 온라인을 이용한 표시·광고 행위시 체크리스트 -----	16
3. 영화 관련 표시·광고 행위시 체크리스트 -----	17

# 1. 표시광고 개요

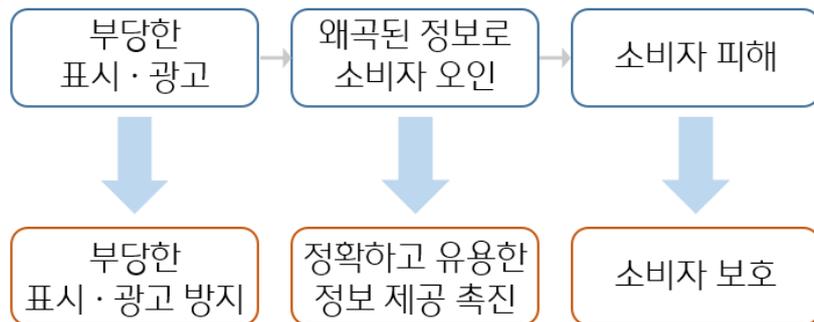
## 1. 표시

사업자가 상품 또는 서비스에 관하여 상품의 내용, 거래 조건 등에 해당하는 사항을 소비자에게 알리기 위하여 ① 상품의 용기·포장, 사업장 등의 게시물 또는 ② 상품권·회원권·분양권 등 상품등에 관한 권리를 나타내는 증서에 쓰거나 붙인 문자·도형과 ③ 상품의 특성을 나타내는 용기·포장을 말한다.

## 2. 광고

사업자등이 상품 또는 서비스에 관한 사항을 신문·인터넷신문, 정기간행물, 방송, 전기통신, 그 밖에 방법으로 소비자에게 널리 알리거나 제시하는 것을 말한다.

## 3. 표시·광고 규제의 필요성



## 4. 위반에 대한 제재

(1) 시정조치, 과징금, 손해배상, 벌칙(징역 또는 벌금), 과태료 등

(2) 자세한 사항은 표시·광고법 : CP 편람 p.74~79, 전자상거래법 : CP 편람 p.152  
참조

## 5. CGV 표시·광고 유형

### CGV 표시·광고 유형 예시

- 온라인(홈페이지, 어플리케이션, SNS 등) 에서 하는 표시·광고 예시
  - 티켓 예매, 상품 판매, 이벤트 등



- 온라인(홈페이지, 어플리케이션, SNS, 유튜브 등)에서 하는 영화에 관한 광고(영화예고편 등)

#### <홈페이지>



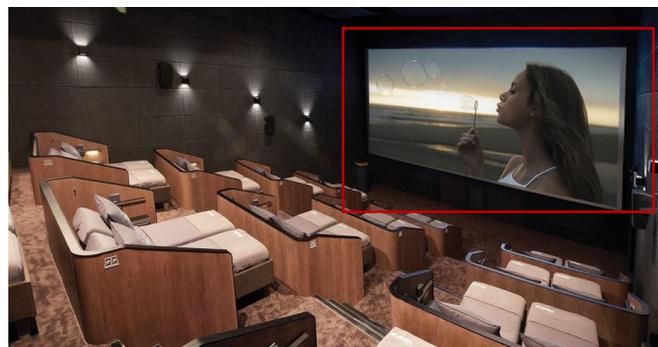
#### <유튜브>



#### <SNS>



- 상영관 내에서 상영하는 표시·광고(영화예고편 포함)
  - <상영관 내에서 상영하는 영화예고편 예시>



- 상영관 내에서 상영하는 주류에 관한 표시·광고  
 〈상영관 내에서 상영하는 주류 광고 예시〉



- 상영관 밖에서 하는 영화에 관한 광고(영화예고편, 영화포스터, 영화전단지 등)

〈포토존〉



〈영상장치〉



〈무인티켓판매기〉



〈전단지〉



〈포스터〉



〈씨네 갤러리〉



〈X 배너 등〉



## II. 부당한 표시·광고 행위의 금지

### 1. 표시·광고의 의미

#### (1) 표시

사업자가 상품 또는 서비스에 관하여 상품의 내용, 거래 조건 등에 해당하는 사항을 소비자에게 알리기 위하여 상품의 용기·포장, 사업장 등의 게시물 또는 상품권·회원권·분양권 등 상품등에 관한 권리를 나타내는 증서에 쓰거나 붙인 문자·도형과 상품의 특성을 나타내는 용기·포장을 말한다.

예시) 사업장의 게시물 및 간판도 표시에 해당

#### (2) 광고

① 사업자등이 상품 또는 서비스에 관한 사항을 ② 신문·방송·잡지 기타 대통령령이 정하는 방법(전단·팸플릿·견본 또는 입장권, 인터넷 또는 PC 통신, 포스터·간판·네온사인·애드벌룬 또는 전광판, 비디오물·음반·서적·간행물·영화 또는 연극)으로 ③ 소비자에게 널리 알리거나 제시하는 것을 말한다.

예시)

- 대규모 광고메일 발송도 광고에 해당
- 표시광고의 방식(수단)은 중요하지 않고, PC 출력자료도 다른 소비자에게 전파가능성이 있으면 광고에 해당
- 인터넷 홈페이지의 FAQ도 광고에 해당

### 2. 부당한 표시·광고의 요건 및 유형 (「표시광고법」 제3조 참조)

#### (1) 요건

- ① 표시·광고 내용이 사실에 부합하지 않을 것(진실성), 소비자오인성이 있을 것(소비자오인성), 공정한 거래질서를 저해할 우려가 있을 것(공정거래저해성) 등 세가지 요건을 모두 충족하면 부당한 표시·광고에 해당한다.
- ② 소비자 오인성 요건의 판단기준 : 보통의 주의력을 가진 일반 소비자가 당해 표시·광고를 받아들이는 전체적·궁극적 인상을 기준으로 객관적으로 판단한다.

- ③ 공정거래저해성 요건의 판단기준 : 광고 그 자체로 인해 소비자의 합리적인 구매 결정을 방해함으로써 관련시장에서의 공정한 거래질서를 저해할 우려가 있는지 여부를 기준으로 판단한다.

(2) 유형

- ① 거짓·과장의 표시·광고 : 사실과 다르게 표시·광고하거나 사실을 지나치게 부풀려서 하는 표시·광고
- ② 기만적인 표시·광고 : 사실을 은폐하거나 축소하는 등의 방법으로 하는 표시·광고
- ③ 부당하게 비교하는 표시·광고 : 비교 대상 및 기준을 분명하게 밝히지 아니하거나 객관적인 근거 없이 자기 또는 자기의 상품이나 용역을 다른 사업자 또는 사업자단체나 다른 사업자등의 상품등과 비교하여 우량 또는 유리하다고 하는 표시·광고
- ④ 비방적인 표시·광고 : 다른 사업자등 또는 다른 사업자등의 상품등에 관하여 객관적인 근거가 없는 내용으로 표시·광고하여 비방하거나 불리한 사실만을 표시·광고하여 비방하는 표시·광고

(3) 유형별 예시 (위반 사례)

① 거짓·과장의 표시·광고

- 스크린 사이즈가 국내에서만 가장 큰 규모인데도 “세계 최대 규모의 스크린” 이라고 표시·광고하는 경우
- 영화 티켓에 표기된 시간에 영화 상영을 시작하지 않으면서도 별도 표기 없이 10분 후 영화를 시작하는 경우
- 팝콘을 튀기고 2시간이 지나면 전량 폐기하고 있지 않으면서도 전량 폐기하는 것처럼 표기한 경우
- 실제 사용되지 않는 원재료나 성분이 포함된 것처럼 표시·광고하는 경우
- 실제 사용된 양보다 많이 포함된 것처럼 과장하여 표시·광고하는 경우

② 기만적인 표시·광고

- 중고품·하자품 등을 판매하면서 설명없이 정상품인 것처럼 표시·광고함으로써 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고하는 경우

- 유행상품을 모아 한 세트로 팔면서 상품구성에 있어서 구식모델을 일부 섞었음에도 불구하고 그 사실을 밝히지 아니하고 표시·광고하는 경우
- 실제와는 달리 한정된 기간이나 한정된 수량만을 판매하는 것으로 표시·광고하는 경우
- 할인판매기간이 지났음에도 불구하고 현수막 등 표시·광고물을 제거하지 아니하고 이를 부착시켜 둠으로써 소비자로 하여금 할인판매를 계속하고 있는 것처럼 오인시킬 우려가 있는 표시·광고를 하는 경우

③ 부당하게 비교하는 표시·광고

- 음료수에 대한 판매량을 비교하면서 자사의 제품이 많이 판매되어 인기가 있는 제품이라고 광고하면서 자사의 것은 성수기가 포함된 기간을 기준으로 하고 경쟁사의 것은 비수기가 포함된 기간을 기준으로 하는 경우

④ 비방적인 표시·광고

- 교통사고의 원인이 다양한데도 교통사고 조사 자료의 경쟁사업자 차량사고율이 높은 점을 이유로 경쟁사의 차량은 안전하지 않다고 광고하는 경우
- 객관적 근거 없이 “xx 회사(경쟁관계회사)의 OO 제품은 약효가 전혀 없고 치료가 안된다”고 표시·광고하는 경우
- 경쟁사의 제품과 자사의 제품이 품질상 우열을 가리기 어려움에도 “아직도 OO 사 제품을 사용하십니까?”라고 광고하는 경우

### Ⅲ. 표시·광고 행위시 주의사항

#### 1. 주된 표시·광고에 딸린 제한사항이 있는 경우

(1) 주된 표시·광고에 딸린 제한사항의 의미 (「주된 표시·광고에 딸린 제한사항의 효과적 전달에 관한 가이드라인」(공정거래위원회 예규) 참조)

- ① “주된 표시·광고”란 제한사항이 덧붙여진 표시·광고로서, 제한사항에 의해 그 의미, 적용범위 등이 제한되는 표시·광고를 말하며, “제한사항”이란 상품 등에 관한 표시·광고에서 사업자가 표시·광고를 통해 전달하고자 하는 주장의 내용, 적용범위 등을 제한하기 위해 각주, 별표, 괄호 등 형태를 불문하고 주된 표시·광고에 덧붙여서 제시되는 주장을 말한다.
- ② 제한사항은 효과적으로 전달되어야 하며, 제한사항이 효과적으로 전달되었는지 여부는 제한사항의 두드러짐, 주된 표시·광고와의 근접성, 표현의 명확성·구체성 및 평이성을 고려하여 표시·광고를 접한 소비자에게 전달되는 표시·광고물의 종합적인 인상을 기준으로 판단된다.
- ③ 상품 판매 및 이벤트 진행시 제한사항(이용 기간 및 제외 극장 등)이 있는 경우 안내 문구를 표시할 때 아래 세부 가이드를 반드시 준수하여야 한다.

(2) 세부 가이드

##### ① 두드러짐

제한사항이 소비자들이 쉽게 인지할 수 있도록 두드러지게 제시되어야 하는데, 소비자들이 쉽게 읽을 수 있을 정도의 충분한 크기로 기재되어야 하고, 색상 등을 고려할 때 배경과 뚜렷이 구분되어야 한다.

예시) 위반 사례

사업자가 자기의 인터넷 홈페이지에 “한 달 만에 7kg 감량”이라고 눈에 띄게 광고한 뒤, 체중감량 전후 대비 사진에서 소비자가 쉽게 인식할 수 없을 정도의 작은 글자로 “3개월 복용 시”라고 쓴 경우

##### ② 주된 표시·광고와의 근접성

제한사항이 주된 표시·광고와 근접하면서도 소비자들이 쉽게 읽을 수 있는 위치에 제시되어야 한다.

예시) 위반 사례  
신문 전면광고를 하면서 제한사항을 왼쪽 하단 코너에 작은 글씨로 기재한 경우

### ③ 표현의 명확성·구체성 및 평이성

제한사항은 그 의미가 명확하고 구체적이며 쉬운 문구와 용어로 제시되어야 하며, 추가적인 설명 없이 난해한 법률용어나 기술적 용어로 제시되어서는 안 된다.

예시) 위반 사례

- 개인정보가 제 3 자에게 제공된다는 실질적인 내용을 전달하기 위해 ‘자세한 사항은 응모권이나 홈페이지 참고’라는 추상적인 의미의 제한사항만을 표기한 경우
- 공기청정기의 미세먼지 99.95% 제거 성능을 광고하면서 동 수치는 ‘EN1822’ 실험실 검사 결과임을 제한사항으로 표기하였으나 ‘EN1822’의 의미에 대해 어떠한 설명도 하지 않은 경우

## 2. 인터넷 홈페이지 및 모바일 어플리케이션 등을 통한 표시·광고의 경우

### (1) 전자상거래의 의미 등

인터넷 홈페이지, 모바일 어플리케이션 등을 통한 상행위(商行爲)의 경우 전자상거래(재화 또는 용역의 거래에 있어서 그 전부 또는 일부가 전자문서에 의하여 처리되는 방법으로 이루어지는 상행위)에 해당하며, 비대면 거래에 따른 소비자 피해를 예방하기 위하여 「전자상거래에서의 소비자보호에 관한 법률(이하 “전자상거래법”)」도 준수하여야 한다.

### (2) 전자상거래 등에서 소비자에게 표시·광고 또는 고지하여야 하는 상품 등의 정보의 내용에 대한 구체적 기준

- ① 「전자상거래 등에서의 상품 등의 정보제공에 관한 고시」에서는 통신판매업자가 소비자에게 제공하여야 할 재화 등의 정보에 관한 사항과 거래조건에 관한 정보의 내용과 제공 방법을 구체적으로 제시하고 있다.

- ② 「전자상거래 등에서의 상품 등의 정보제공에 관한 고시」中 CGV 와 관련 있는 사항은 아래와 같으며, 해당 상품을 표시·광고하는 경우에는 열거된 정보 중 누락된 항목이 없는지 체크하여야 한다.

*(36) 영화·공연*

상거래 등에서의 상품 등의 정보제공에 관한 고시

1. 주최 또는 기획(공연에 한함)
2. 주연(공연에 한함)
3. 관람등급
4. 상영·공연시간
5. 상영·공연장소
6. 예매 취소 조건
7. 취소·환불방법
8. 소비자상담 관련 전화번호

*(34) 상품권/ 쿠폰*

전자상거래 등에서의 상품 등의 정보제공에 관한 고시

1. 발행자
2. 유효기간, 이용조건 (유효기간 경과 시 보상 기준, 사용제한품목 및 기간 등)
3. 이용 가능 매장
4. 잔액 환급 조건
5. 소비자상담 관련 전화번호

*(35) 모바일 쿠폰*

상거래 등에서의 상품 등의 정보제공에 관한 고시

1. 발행자
2. 유효기간, 이용조건 (유효기간 경과 시 보상 기준 포함)
3. 이용 가능 매장
4. 환불조건 및 방법
5. 소비자상담 관련 전화번호

(3) 청약의 철회 및 계약의 해제의 기한·행사방법 및 효과에 관한 사항의 고지(「전자상거래법」 제 13 조 제 2 항 및 제 17 조 참조)

단순 변심에 의한 경우라도 구매일로부터 7 일 이내 청약철회가 가능하도록 보장하여야 하며, 이와 관련한 사항(예매 취소 및 환불 기간, 방법 등)은 명확하게 고지할 필요가 있다.

예시) 영화 개봉시 배급사와 협의하여 진행하는 1+1 이벤트 관람권 온라인 판매 건의 경우 일체의 환불 및 취소가 불가하다고 고지하였다가 전자상거래법 위반을 이유로 구매일로부터 7 일 이내 환불 가능한 것으로 표시하고 시정한 사례

(4) 미성년자와 거래 계약 체결 시 고지 사항(「전자상거래법」 제 13 조 제 3 항 참조)

통신판매업자는 미성년자와 재화 등의 거래에 관한 계약을 체결할 때에는 법정대리인이 그 계약에 동의하지 아니하면 미성년자 본인 또는 법정대리인이 그 계약을 취소할 수 있다는 내용을 미성년자에게 고지하여야 한다.

(5) 전자상거래에서의 표시·광고의 기록보존의무 이행(「전자상거래법」 제 6 조 참조)

① 보존기간 : 사업자는 전자상거래 및 통신판매에서의 표시·광고, 계약내용 및 그 이행 등 거래에 관한 기록을 아래와 같이 상당기간 보존하여야 한다.

- 표시·광고에 관한 기록 : 6 개월
- 계약 또는 청약철회 등에 관한 기록 : 5 년
- 대금결제 및 재화등의 공급에 관한 기록 : 5 년
- 소비자의 불만 또는 분쟁처리에 관한 기록 : 3 년

② 보존방법

- 거래가 이루어진 해당 사이버몰에서 거래당사자인 소비자가 거래기록을 열람·확인할 수 있도록 하고, 전자문서의 형태로 정보시스템 등에 저장할 수 있도록 할 것
- 거래당사자인 소비자와의 거래기록을 그 소비자의 희망에 따라 방문, 전화, 팩스 또는 전자우편 등의 방법으로 열람하거나 복사할 수 있도록 할 것

### 3. 타인의 저작물 등이 포함된 표시·광고의 경우

- ① 타인의 저작물(영상, 포스터, 응용미술, 사진, 캐릭터 이미지 등)을 저작권자의 허락 없이 임의로 사용한 것으로 복제권, 전송권 등 저작재산권 침해가 있으며, 원작을 임의로 편집한 부분에 있어서는 동일성유지권, 2 차적저작물작성권 등 저작인격권 침해에 해당한다.
- ② 사용·허락 되지 않은 연예인 등 유명인의 이미지를 사용할 경우, 초상권 및 퍼블리시티권 침해 해당한다.
- ③ 따라서 표시·광고물 제작시 영상저작물(TV 프로그램, 영화, 애니메이션 등)의 캡처이미지, 스틸컷, 사진, 이미지 등을 무단으로 사용하지 않았는지 확인할 필요가 있다.

### 4. 영화와 관련한 표시·광고의 경우

#### (1) 상영관에서 상영하는 영화 예고편, 광고영화의 경우

- ① 영화상영관에서 영화상영 전후에 상영되는 영화 예고편, 광고영화의 경우, 그 특성상 광고물에 더 가깝다고 생각되지만 「영화및비디오물진흥에관한법률(이하 “영비법”)」 제 29 조에서는 이를 ‘영화’의 개념에 포함시켜 영상물등급위원회로부터 본편 영화와 같이 ‘상영등급’을 받도록 하고 있다.
- ② 광고·선전물로 유해성 확인을 받은 ‘온라인 예고편’을 상영등급을 받은 것으로 오인하여 영화상영관에서 상영하여서는 아니된다.
- ③ 제작업자 또는 수입업자는 영화상영관을 통해 예고편을 상영하기 위하여 반드시 상영등급을 받아 영화상영관에 제공하여야 하며, 영화 상영관에서는 상영 전 ‘등급분류필증’을 통해 해당 영화 예고편의 등급분류 여부를 확인하여야 한다.

#### (2) 홈페이지, 어플리케이션 등에서 제공하는 예고편 영화 등 영화에 관한 광고의 경우

- ① 홈페이지나 어플리케이션에서 제공하는 영화에 관한 영상물형태의 광고(‘온라인 예고편’)의 경우, 「영비법」 제 32 조에서 영상물등급위원회로부터 청소년에 대한 유해성 확인을 받도록 규정하고 있다.

- ② 다만, 영상물등급위원회로부터 ‘상영등급’을 받은 예고편 영화의 경우 ‘청소년 유해성 여부에 대한 확인’을 받지 않을 수 있다. (다만, 등급분류를 받은 예고편 영화와 동일한 내용이어야 함)
- ③ 청소년 유해성 없음으로 확인 받은 광고·선전물(또는 영상물등급위원회로부터 전체관람가 상영등급을 받은 영화 예고편)은 일반 공중에게 배포 및 게시할 수 있으며, 홈페이지 및 어플리케이션을 통하여 아무런 제한없이 시청 제공 가능하다.
- ④ 청소년 유해성 있음으로 확인 받은 광고·선전물(또는 영상물등급위원회로부터 청소년관람불가등급을 받은 영화 예고편)의 경우 오프라인을 통해서는 배포 및 게시 불가하며, 홈페이지 및 어플리케이션을 통해 제공할 경우에는 성인인증 등 청소년접근차단 조치를 취한 후 시청 제공 가능하다.

(3) 영화포스터 등 영화상영관 등에 게시하는 영화 관련 광고의 경우

- ① 영화포스터, 영화 전단지 등 영화에 관한 광고의 경우, 영상물등급위원회로부터 ‘청소년에 대한 유해성 여부를 확인’ 받아야 한다.
- ② 청소년 유해성 있음으로 확인 받은 광고선전물(또는 영상물등급위원회로부터 청소년관람불가등급을 받은 영화 예고편)의 경우 오프라인을 통해서는 배포 및 게시 불가하다.

**5. 주류 광고의 경우**

- ① 「국민건강증진법」에서는 영화상영관에서 전체관람가, 12 세 이상 관람가, 15 세 이상 관람가 상영등급으로 분류된 영화의 상영 전후에 상영되는 광고에 주류광고를 하지 못하도록 규정하고 있다(「국민건강증진법」 제 7 조 제 2 항 제 1 호, 동법 시행령 제 10 조 제 2 항 및 별표 1 참조).
- ② 따라서 전체관람가, 12 세 이상 관람가, 15 세 이상 관람가 영화 상영 전후로 주류광고가 상영되지 않도록 확인할 필요가 있다.

#### IV. 표시·광고 체크리스트

##### 1. 일반적인 표시·광고 행위시 체크리스트

	점검사항	○	×	△
	<b>부당한 표시·광고 행위를 하지 않았는가</b>			
1	거짓·과장의 표시·광고를 하지 않았는가			
2	기만적(사실을 은폐 또는 축소)인 표시·광고를 하지 않았는가			
3	객관적 근거 없이 부당하게 비교하는 표시·광고를 하지 않았는가			
4	객관적 근거 없이 비방적인 표시·광고를 하지 않았는가			
5	부당한 표시·광고행위를 다른 사업자등으로 하여금 하도록 하지 않았는가			
	<b>주된 표시·광고에 딸린 제한사항의 표시를 제대로 하였는가</b>			
6	제한사항이 소비자들이 쉽게 인지할 수 있도록 충분한 크기로 기재되고 그 색상이 광고 배경색과 뚜렷이 구분되었는가			
7	제한사항이 주된 표시·광고와 근접하면서도 소비자들이 쉽게 읽을 수 있는 위치에 제시되어 있는가			
8	제한사항이 그 의미가 명확하고 구체적이며 쉬운 문구와 용어로 제시되어 있으며, 추가적인 설명 없이 난해한 법률 용어나 기술적 용어로 제시되지 않았는가			
	<b>저작권, 초상권 등을 침해하지 않았는가</b>			
9	영상저작물(TV 프로그램, 영화, 애니메이션 등) 캡처이미지, 스틸컷, 사진, 이미지 등을 무단으로 사용하지 않았는가			

## 2. 온라인(인터넷 홈페이지 및 모바일)을 이용한 표시·광고 행위시 체크리스트

	점검사항	○	X	△
	<b>부당한 표시·광고 행위를 하지 않았는가</b>			
1	거짓·과장의 표시·광고를 하지 않았는가			
2	기만적(사실을 은폐 또는 축소)인 표시·광고를 하지 않았는가			
3	객관적 근거 없이 부당하게 비교하는 표시·광고를 하지 않았는가			
4	객관적 근거 없이 비방적인 표시·광고를 하지 않았는가			
5	부당한 표시·광고행위를 다른 사업자등으로 하여금 하도록 하지 않았는가			
	<b>주된 표시·광고에 딸린 제한사항의 표시를 제대로 하였는가</b>			
6	제한사항이 소비자들이 쉽게 인지할 수 있도록 충분한 크기로 기재되고 그 색상이 광고 배경색과 뚜렷이 구분되었는가			
7	제한사항이 주된 표시·광고와 근접하면서도 소비자들이 쉽게 읽을 수 있는 위치에 제시되어 있는가			
8	제한사항이 그 의미가 명확하고 구체적이며 쉬운 문구와 용어로 제시되어 있으며, 추가적인 설명 없이 난해한 법률 용어나 기술적 용어로 제시되지 않았는가			
	<b>저작권, 초상권 등을 침해하지 않았는가</b>			
9	영상저작물(TV 프로그램, 영화, 애니메이션 등) 캡처이미지, 스틸컷, 사진, 이미지 등을 무단으로 사용하지 않았는가?			
	<b>전자상거래법을 위반하지는 않았는가</b>			
10	재화 또는 용역의 거래조건(명칭, 정보, 가격, 공급방법 등)을 정확하게 고지하였는가			
11	청약의 철회 및 계약의 해제의 기한·행사방법 및 효과에 관한 사항을 고지하였는가			
12	재화 또는 용역의 교환·반품·보증과 그 대금 환불 및 환불의 지연에 따른 배상금 지급의 조건·절차를 고지하였는가			
13	소비자피해보상의 처리, 재화등에 대한 불만처리 및 소비자와 사업자 사이의 분쟁 처리에 관한 사항을 고지하였는가			
14	판매일시, 판매지역, 판매수량, 인도지역 등 판매조건과 관련하여 제한이 있는 경우 그 내용을 고지하였는가			

### 3. 영화 관련 표시·광고 행위시 체크리스트

	점검사항	○	X	△
	<b>상영관에서 상영하는 영화 예고편, 광고영화의 경우</b>			
1	영화 상영 전에 상영하는 영화 예고편, 광고영화(상품, 기관, 제품 등을 홍보하기 위해 영화관에서 상영목적으로 만들어진 영화)가 영상물등급위원회로부터 상영등급분류를 받은 영화 예고편인지 등급분류필증을 확인하였는가			
2	영상물등급위원회로부터 청소년관람불가 등급을 받은 영화 예고편, 광고영화를 청소년관람불가 영화 상영 전후에만 상영하였는가 (전체관람가, 12 세 이상 관람가, 15 세 이상 관람가에서는 상영불가)			
	<b>홈페이지, 어플리케이션 등에서 제공하는 예고편 영화, 영화에 관한광고의 경우</b>			
3	영상물등급위원회로부터 청소년에 대한 유해성 여부를 확인 받은 것인가 ※ 영상물등급위원회로부터 상영등급분류를 받은 영화예고편의 경우 청소년 유해성 여부 확인을 별도로 받을 필요 없음			
4	영상물등급위원회로부터 청소년에게 유해하다고 확인된 영화에 관한 광고를 홈페이지, 어플리케이션에 배포·게시할 경우 성인인증 등 청소년접근차단조치를 취하였는가			
	<b>영화관에 게시하는 영화포스터 등의 경우</b>			
5	영상물등급위원회로부터 청소년에 대한 유해성 여부를 확인 받은 것인가			
6	영상물등급위원회로부터 청소년에게 유해하다고 확인된 광고 또는 선전물을 오프라인에 배포·게시하지 않았는가			