

보도시점 2024.11.15.(금) 10:00 / 배포 2024.11.15.(금) 08:30

블로그 등 후기 광고, 제목 또는 첫 부분에 공개

추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침 개정안, 12월 1일부터 시행

공정거래위원회(위원장 한기정, 이하 ‘공정위’)는 블로그 등 문자 매체의 경제적 이해관계 공개* 방식을 개선하고 경제적 이해관계 의미의 명확성을 높이는 내용의 「추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침」(이하 ‘심사지침’) 개정안을 12월 1일부터 시행한다.

* 추천·보증인이 광고주로부터 현금이나 해당 상품, 상품권, 적립포인트, 할인혜택 등 경제적 대가를 받거나 광고주로부터 직접 고용된 상태에서 추천·보증, 공동구매 주선 등을 하는 경우 이와 같은 경제적 이해관계를 명확히 표시하여야 함

공정위는 행정예고 기간(8월 20일~9월 9일) 동안 관계 기관, 관련 업계, 일반 소비자 등으로부터 다양한 의견을 수렴하여 개정안에 반영하였다.

현행 심사지침에 따르면 블로그·인터넷카페 등 문자 중심 매체를 통해 추천·보증 등을 하는 경우 경제적 이해관계 표시문구를 게시물의 첫 부분 또는 끝 부분에 공개하도록 되어 있는데, 게시물의 끝 부분에 공개할 경우 본문이 길면 소비자가 이를 쉽게 인식하기 어려운 문제가 있었다.

이에 공정위는 블로그·인터넷카페 등 문자 중심 매체를 통해 추천·보증 등을 하는 경우 게시물의 제목 또는 첫 부분에 경제적 이해관계 표시문구를 공개하도록 하여 소비자들이 보다 쉽게 ‘광고’임을 알 수 있도록 하였다.

또한, 상품후기 작성과 관련하여 사전에 대가를 받지 않는 구매링크 등을 통한 매출실적에 따라 수수료를 받거나, 후기 작성 후 구매 대금을 환급받는 등 경제적 대가를 미래·조건부로 받는 마케팅이 유행하고 있다.

이에, ‘경제적 이해관계가 해당 추천·보증 등의 신뢰도에 영향을 미치는 경우의 예시’에 최근에 유행하는 마케팅 유형을 포함시켜 경제적 이해관계를 공개하도록 하였다.

끝으로, 최근 점검을 통해 자주 발견되는 ‘소정의 수수료를 지급받을 수 있음’과 같은 조건부·불확정적 표현은 광고가 아닐 수 있다는 의미를 내포하므로 ‘명확한 내용에 해당하지 않는 경우의 예시’에 추가하였다.

* 금전적 지원, 할인, 협찬 등 경제적 이해관계의 내용을 소비자가 이해하기 쉽도록 명확하게 표시하여야 함

이번 심사지침 개정을 통해 소비자 측면에서는 보다 쉽게 상품후기가 ‘광고’임을 알 수 있도록 하고, 광고주·인플루언서 등 수범자 측면에서는 보다 명확한 지침(가이드라인) 제시를 통해 심사지침의 실효성 및 법 위반에 대한 예측 가능성을 높여 기만 광고로 인한 소비자들의 피해를 예방하고 합리적 선택을 지원할 것으로 기대된다.

참고로 이번 심사지침 개정 규정은 심사지침 시행 후 행위에 대하여 적용하며, 업계 및 인플루언서 등이 개정내용을 준수할 수 있도록 적극 홍보하고, 향후 온라인 광고 점검(모니터링)을 상시적으로 할 계획이다.

[붙임] 추천·보증 심사 지침 개정안 신·구조문 대비표

담당 부서	소비자정책국 소비자정책총괄과	책임자	과 장	이승규 (044-200-4405)
		담당자	사무관	손은정 (044-200-4414)



더 아픈 환자께 양보해 주셔서 감사합니다
가벼운 증상은 동네 병·의원으로



현행	개정안
V. 세부심사지침 5. 광고주와 추천·보증인과의 경제적 이해관계 공개 가. (생략) <경제적 이해관계가 해당 추천·보증 등의 신뢰도에 영향을 미치는 경우의 예시> - 광고주로부터 상품권을 받고 SNS 상에서 해당 상품의 후기를 작성한 경우 - 광고주로부터 상품을 지급받고 상품 추천글을 작성하기로 한 후 인터넷 카페에 해당 상품 추천글을 작성한 경우 - 상품 구매 시 할인 혜택을 받고 후기를 작성하기로 한 후 상품 구매 홈페이지에 댓글로 사용후기를 작성한 경우 <신설> <신설>	V. 세부심사지침 5. 광고주와 추천·보증인과의 경제적 이해관계 공개 가. (현행과 같음) <경제적 이해관계가 해당 추천·보증 등의 신뢰도에 영향을 미치는 경우의 예시> (현행과 같음) (현행과 같음) (현행과 같음) - <u>SNS 등에 할인코드나 구매링크 등을 포함하여 상품 추천글을 작성한 후, 이를 통한 판매실적에 따라 수수료를 지급받는 경우</u> - <u>자신의 비용으로 상품을 구매하고 해당 상품에 대하여 SNS나 쇼핑몰 등에 추천글을 작성한 후, 구매대금을 환급받는 경우</u>

- 광고주 또는 광고대행사 소속 직원이 인터넷 블로그, 카페, 사회관계망서비스(SNS) 또는 포털사이트의 문답식 서비스 등에 특정 상품을 추천·보증하는 글을 게재하는 경우

- 의사인 유명인이 건강기능식품 사업자와 공동개발한 특정 상품에 대하여 홈쇼핑TV의 해당 광고에 출연하여 추천하는 경우
다만, 경제적 이해관계가 존재하더라도 추천·보증 등의 내용이나 신뢰도 등에 영향을 미치지 아니하는 예외적인 경우에는 이를 표시하지 않을 수 있다.

나. 경제적 이해관계를 표시할 때, 다음의 원칙을 충족하는 경우 적절한 공개 방법으로 본다.

(1)~(3) (생략)

<명확한 내용에 해당하지 않는 경우의 예시>

- ‘체험 후기’, ‘일주일동안 사용해 보았음’, ‘체험단’, ‘이 글은 정보/홍보성 글임’, ‘이 글은 홍보문구가 포함되어 있음’, ‘선물’, ‘○○ 회사 사장님 감사합니다.’, ‘~에서 보내주셨어요.’ 등

- (생략)

- (현행과 같음)

- (현행과 같음)

(현행과 같음)

나. 경제적 이해관계를 표시할 때, 다음의 원칙을 충족하는 경우 적절한 공개 방법으로 본다.

(1)~(3) (현행과 같음)

<명확한 내용에 해당하지 않는 경우의 예시>

- -----

-----‘소정의 수수료
료를 지급받을 수 있음’ 등

(현행과 같음)

- (생략)

- (생략)

(4) (생략)

다. (생략)

(1) 문자를 통해 추천·보증 등을 하는 경우

블로그 게시물, 인터넷 카페 게시물 등 추천·보증 등의 내용을 문자를 통하여 표시하는 경우 이에 해당한다.

(가) 공개 형식

표시문구는 각 게재물의 첫 부분 또는 끝 부분에 본문과 구분될 수 있도록 게재하며, 글자 크기를 본문보다 크게 하거나 글자색을 본문과 달리하는 등 소비자가 쉽게 인식할 수 있도록 게재한다. 댓글로 작성하거나 ‘더보기’ 또는 링크를 누르는 등 추가적인 행위를 요하는 경우에는 적절한 표시방법에 해당하지 않을 수 있다.

<신설>

(현행과 같음)

(현행과 같음)

(4) (현행과 같음)

다. (현행과 같음)

(1) 문자를 통해 추천·보증 등을 하는 경우

(현행과 같음)

(가) 공개 형식

① 표시문구는 각 게시물의 제목 또는 첫 부분에 게재한다.

② 게시물의 제목에 게재하는 경우에는 표시문구가 생략되지 않도록 제목의 길이를 적절하게 조절한다.

③ 게시물의 첫 부분에 게재하는 경우에는 글자 크기를 본문보다 크게 하거나 글자색을 본문과 달리하는 등 소비자가 쉽게 인식할 수 있도록 게재한다.

부칙 <제473호, 2024. 11. 13.>

제1조(시행일) 이 예규는 2024년 12월 1일부터 시행한다.

제2조(적용례) V.5.가. 내지 다.의 개정 규정은 이 예규 시행 후 행위에 대하여 적용한다.