

9. 인터넷광고

□ 『인터넷광고에 관한 심사지침』(공정거래위원회)

제정 2012. 9. 4. 공정거래위원회 예규 제167호

I. 목적

이 지침은 표시·광고의 공정화에 관한 법률(이하 “법”이라 한다) 제3조 및 동법 시행령 제3조의 규정에 의한 부당한 표시·광고행위를 심사함에 있어 인터넷 광고에 관한 구체적인 처리기준을 제시하는데 그 목적이 있다.

II. 용어의 정의

- 이 지침에서 “인터넷 광고”란 법 제2조 제2호의 “광고”중 사업자(이하 사업자단체를 포함한다)가 인터넷 프로토콜에 기반한 정보통신망, 즉 인터넷을 매체 또는 수단으로 이용하는 광고로서, 배너광고, 팝업·팝언더광고, 검색광고, 이용후기 광고, 사업자 자기 또는 다른 사업자의 인터넷 홈페이지, 블로그 등을 통한 광고 등이 포함된다.
* 인터넷의 특성상 광고와 일반 정보의 구분이 명확하지 않은 경우, 상품 또는 용역(이하 “상품 등”이라 한다)에 관한 법 제2조 제1호 각목의 어느 하나에 해당하는 사항인지 여부, 사업자가 소비자에게 널리 알리거나 제시하기 위해 게시한 것인지 여부 등을 종합적으로 고려하여 광고에 해당하는지 여부를 판단한다.
- 이 지침에서 “배너광고”란 사업자가 인터넷 포털사이트 등 특정 인터넷 사이트에 사각형의 띠 모양 등의 광고를 게시하고 이를 자기의 인터넷 홈페이지 등과 연결하여 광고하는 것을 말한다.(텍스트 형식의 광고에 자기의 인터넷 홈페이지 등을 연결하여 광고하는 경우를 포함한다)
- 이 지침에서 “팝업·팝언더광고”란 소비자가 사업자의 인터넷 홈페이지 등에 접속할 때 해당 인터넷 홈페이지 등의 화면 앞 또는 뒤에 새로운 인터넷 페이지가 나타나게 하여 광고하는 것을 말한다.
- 이 지침에서 “검색 광고”란 소비자가 인터넷 포털사이트 등의 검색창에 특정 검색어를 입력하였을 때 사업자가 자기의 인터넷 홈페이지 등이 검색결과에 나타나게 하여 광고하는 것을 말한다.
- 이 지침에서 “이용후기 광고”란 사업자의 인터넷 홈페이지 등에 게시한 소비자의 상품 등에 대한 이용후기를 이용하여 광고하는 것을 말한다.

III. 일반원칙

- 인터넷 광고는 내용의 진실성 및 명확성, 글자 또는 도안의 상대적 위치, 크기 및 색상 등을 종합적으로 고려하여 그 부당성을 판단한다.
- 사업자는 자기의 인터넷 광고와 관련된 사실에 변화가 있는 경우에는 즉시 해당 광고를 수정하는 등 최선성을 유지하여야 하며, 그 부당성은 사업자가 광고내용을 변경된 사실에 부합하게 수정하였는지 여부, 수정한 시기 등을 고려하여 판단한다.
* 단, 해당 광고에 광고내용이 유효한 기간이 별도로 표시되어 있는 등 소비자가 특정 시기의 광고라는 것을 알 수 있는 경우에는 그러하지 아니한다.
- 사업자는 자기의 인터넷 광고와 관련하여 소비자의 구매선택에 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용을 가능한 한 하나의 인터넷 페이지에서 제공하여야 하며, 그 부당성은 주된 광

고가 포함된 인터넷 페이지를 중심으로 판단한다.

* 단, 배너광고, 팝업·팝언더광고, 검색광고 등과 같이 이용 가능한 광고지면이 제한적인 경우에는 해당 광고와 연결된 인터넷 페이지까지 종합적으로 고려하여 광고의 부당성을 판단한다.

4. 이 지침에서 규정한 부당한 인터넷 광고 유형은 인터넷 광고에서 발생하기 쉬운 유형을 제시한 것에 불과하므로 이 지침에 규정되지 않았다고 하여 부당한 광고에 해당되지 않는 것은 아니다.

IV. 심사기준

1. 인터넷 광고의 유형별 심사기준

가. 배너광고, 팝업·팝언더 광고 등(이하 “배너광고 등”이라 한다)

사업자가 배너광고 등과 관련하여 소비자의 구매선택에 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용을 해당 배너광고 등 또는 이와 연결된 인터넷 페이지에서 은폐 또는 축소하는 등 구체적으로 명시하지 않아 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 경우에는 부당한 광고에 해당된다.

〈예 시〉

- 사업자가 인터넷 포털사이트의 배너광고를 통해 “OO휘트니스 3개월에 10만원, 골프·수영 가능”이라고 광고하면서 실제로는 골프·수영을 같이 하는 경우 추가요금을 받고 있음에도 이러한 사실을 해당 배너광고 또는 이와 연결된 인터넷 페이지에서 명시하지 않은 경우
- 금니 하나가격으로 임플란트 시술을 받는 것은 현실적으로 불가능함에도 사업자가 자기의 인터넷 홈페이지의 팝업광고를 통해 “금니 하나 가격으로 임플란트를”이라고 광고하면서, 해당 팝업광고 또는 이와 연결된 인터넷 페이지에서 실제 소요되는 임플란트 시술비용에 대한 내용을 명시하지 않은 경우
- 사업자가 자기의 인터넷 홈페이지의 팝업광고를 통해 고가의 최신 라식 수술기기의 이미지와 함께 “라식 100만원”이라고 광고하면서 실제로는 100만원의 비용이 소요되는 라식수술은 상대적으로 저렴한 수술기기를 이용하는 것임에도 이러한 사실을 해당 팝업광고 또는 이와 연결된 인터넷 페이지에서 명시하지 않은 경우

나. 검색 광고

사업자가 자기 또는 자기가 취급하고 있는 상품 등과 관련하여 거짓 또는 과장된 검색어를 통해 광고를 하여 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 경우에는 부당한 광고에 해당된다.

〈예 시〉

- 의료법상 임플란트 전문병원이 없음에도 소비자가 인터넷 포털사이트등의 검색창에 “임플란트 전문”을 입력하였을 때 “임플란트 전문 OO치과”가 검색결과에 나타나게 하여 마치 임플란트 전문병원인 것처럼 광고하는 경우

* 인터넷 포털사이트를 운영하는 사업자 또는 검색광고를 대행하는 사업자 등은 광고주가 아니더라도 관련법에 의해 허용되지 않는 것이 명백한 표현 등의 검색어를 사업자에게 지속적으로 노출시켜 판매하거나, 인터넷 포털사이트 등에 나타난 검색결과가 광고라는 것을 명시하지 않아 마치 검색광고에 나타난 특정 사업자의 인터넷 홈페이지 등이 검색어와 관련한 인기 인터넷 사이트인 것처럼 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 경우 등에는 부당한 광고행위에 대한 책임을 질 수 있다.

다. 이용후기 광고

1) 사업자가 자기의 인터넷 홈페이지 등에 게시된 소비자의 이용후기 중 자기에게 불리한 내용을 합리적인 이유 없이 삭제하거나 비공개 처리하여 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 경우에는 부당한 광고에 해당된다.

〈예시〉

- 사업자가 자기의 인터넷 홈페이지 게시판에 올라온 소비자의 이용후기 중 항의성 게시물 등 자기에게 불리한 내용을 임의로 삭제하여 다른 소비자가 볼 수 없도록 하는 경우

2) 사업자가 직접 또는 제3자를 통해 거짓으로 이용후기를 작성하여 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 경우에는 부당한 광고에 해당된다.

〈예시〉

- 사업자가 소속 임직원 등을 동원하여 자기의 인터넷 홈페이지에 거짓 이용후기를 작성하도록 하는 경우

3) 사업자가 파워블로거와 같이 일반 소비자에게 널리 알려지거나 영향력을 행사할 수 있는 유명인 등에게 수수료 또는 이에 상응하는 경제적 대가를 지불하고 이용후기를 작성하게 하면서 해당 이용후기에 이와 관련한 경제적 이해관계를 명시하지 않아 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 경우에는 부당한 광고에 해당된다.

〈예시〉

- 사업자가 파워블로거에게 자기의 상품 등에 대한 긍정적인 이용후기를 게시하도록 의뢰하면서 수수료를 지급하거나 상품을 무상으로 제공하면서도 이러한 사실을 해당 이용후기에 명시하지 않은 경우

라. 기타 인터넷 광고

1) 사업자가 소비자의 구매선택에 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용을 글자의 색이나 크기 등을 이용하여 소비자가 쉽게 인식할 수 없도록 하여 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 경우에는 부당한 광고에 해당된다.

〈예시〉

- 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) 사업자가 자기의 인터넷 홈페이지 등에서 소비자가 스크롤바를 이동하는 것을 방해하는 등의 방법으로 소비자의 구매선택에 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용을 소비자가 쉽게 확인할 수 없도록 하여 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 경우에는 부당한 광고에 해당된다.

〈예시〉

- 소비자가 사업자의 인터넷 홈페이지에서 광고와 관련된 구체적인 사실이나 내용을 확인할 때 실시간 상담 창이 마우스 포인터를 지속적으로 따라오게 하는 등 소비자의 주의를 분산시키는 방법으로 소비자의 구매선택에 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용을 확인하기 어렵게 하는 경우

3) 사업자가 소비자의 구매선택에 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용을 합리적인 이유 없이 주된 광고가 포함된 인터넷 페이지가 아닌 다른 인터넷 페이지에 게시하였음에도 이러한 사실을 별도로 표시하지 않는 등 소비자가 쉽게 확인할 수 없도록 하여 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 경우에는 부당한 광고에 해당된다.

〈예시〉

-사업자가 자기의 인터넷 홈페이지에 “자격증 취득시 취업보장”이라고 광고하면서, 실제로는 자격증 취득 후 6개월간의 무급 인턴십을 거쳐야만 취업이 가능함에도, 합리적인 이유 없이 이러한 사실을 해당 광고가 포함된 인터넷 페이지에 게시하지 않고 소비자가 찾기 어려운 인터넷 페이지에 별도로 게시하여 쉽게 확인할 수 없도록 한 경우

2. 인터넷 광고의 내용별 심사기준

가. 사업자 자기 또는 다른 사업자에 관한 광고

1) 사업자가 자기의 인터넷 홈페이지 등에 자기 또는 다른 사업자의 수상경력이나 인증사실 등을 광고하면서 수상연도, 인증 유효기간 등을 명시하지 않아 마치 수상연도가 최근이거나 해당 인증이 소비자가 광고를 접한 시기에도 여전히 유효한 것처럼 광고하여 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 경우에는 부당한 광고에 해당된다.

〈예 시〉

-사업자가 자기의 인터넷 홈페이지에 브랜드 대상 수상사실을 광고하면서 수상연도를 표기하지 않아 소비자가 최근에 수상한 것으로 오인할 우려가 있는 경우
-사업자의 인터넷 홈페이지에 “〇〇부 인증기관”이라고 명시되어 있으나, 실제 소비자가 해당 광고를 접한 시기에는 인증기간이 경과되어 효력이 없는 경우

2) 사업자가 자기의 인터넷 홈페이지 등에 자기 또는 다른 사업자의 사업규모, 실적 등을 광고하면서 거짓 또는 과장된 사실을 광고하거나 소비자의 구매선택에 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용을 은폐 또는 축소하여, 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 경우에는 부당한 광고에 해당된다.

〈예 시〉

-사업자가 자기의 인터넷 홈페이지에 “2만여 고객이 선택하셨습니다.”라고 광고하였으나, “2만여 고객”은 실제 거래가 성사된 고객수가 아니라 해당 인터넷 홈페이지에 가입한 회원수에 불과한 경우

나. 상품 등의 내용, 거래조건 등에 관한 광고

1) 상품 분류를 일반적으로 사용되는 의미와 다르게 사용하여 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 경우에는 부당한 광고에 해당된다.

〈예 시〉

-사업자가 자기의 인터넷 홈페이지에 일부 중고차를 인기상품으로 광고하였으나, 실제 조회수나 구매횟수 등이 높은 인기상품이 아니라 해당 중고차 중개인으로부터 별도의 광고비를 받고 인기상품으로 광고하는 경우

-사업자가 자기의 인터넷 홈페이지를 통해 서적을 판매하면서 일부 서적을 베스트셀러로 광고하였으나, 실제 많이 판매되고 있는 서적이 아니라 해당 출판사로부터 별도의 광고비를 받고 베스트셀러로 광고하는 경우

2) 사진이나 동영상의 보정 또는 편집 등을 통해 상품 등의 효과를 과장하여 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 경우에는 부당한 광고에 해당된다.

〈예 시〉

-기능성 화장품 사용 후 피부개선 효과를 광고하면서 해당 화장품을 전혀 사용한 적이 없는 연예인의 사진을 게재하거나, 지나치게 보정된 사진을 게재하여 피부 개선효과를 거짓 또는 과장하여 광고하는 경우

3) 사업자가 자기의 인터넷 홈페이지 등에 실제 존재하지 않는 상품 등을 광고하거나, 실제 상품 등과 모양, 특성, 거래조건 등이 상이한 상품 등을 광고하여 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 경우에는 부당한 광고에 해당된다.

〈예시〉

-사업자가 자기의 인터넷 홈페이지 등을 통해 원룸 매물을 광고하면서 실제 매매 또는 임대하려는 원룸과는 다른 최신 원룸 사진을 올려놓아 마치 해당 매물의 사진인 것처럼 광고하는 경우

V. 재검토 기한

「훈령·예규 등의 발령 및 관리에 관한 규정」(대통령훈령 제248호)에 따라 이 예규 발령 후의 법령이나 현실여건의 변화 등을 검토하여 이 예규의 폐지, 개정 등의 조치를 하여야 하는 기한은 2015년 9월 6일까지로 한다.

부 칙

이 심사지침은 2012년 9월 7일부터 시행한다.