www.ftc.go.kr

2020. 9.

추천보증심사지침:
경제적 이해관계 표시 안내서



공정거래위원회

CONTENTS

Ⅰ 추천보증심사지침 개요

Ⅱ 경제적 이해관계 표시

Ⅲ Q&A

Ⅳ 부록: 추천보증심사지침 개정안 전문

Ⅰ. 추천보증심사지침 개요

1. 부당한 표시·광고란?

2. 추천·보증의 정의

ㄱ. 상품·서비스
ㄴ. 내용
ㄷ. 제3자의 독자적인 의견으로 인식

3. 경제적 이해관계를 공개하도록 하는 취지

4. 위반 시 제재 대상 및 내용

Ⅱ. 경제적 이해관계 표시

1. 경제적 이해관계란?

2. 공개의 일반원칙

ㄱ. 표시 위치(접근성)
ㄴ. 표현 방식(인식가능성)
ㄷ. 표시 내용(명확성)
ㄹ. 사용 언어(언어동일성)

3. 매체별 표시방법

ㄱ. 문자 (블로그, 인터넷 카페 등)
ㄴ. 사진(인스타그램 등
ㄷ. 동영상 (유튜브, 틱톡 등)
ㄹ. 실시간 방송 플랫폼

Ⅲ. Q&A

1. 경제적 이해관계를 공개하여야 하는 이유

- '공정위 문구'란?
- 경제적 이해관계를 공개해야 하는 이유
- 광고임이 명확하게 드러나는 경우
- 정책홍보, 공익캠페인 등의 경우
- 광고 주체가 국가, 지방자치단체, 공기업 등인 경우
- 기업의 사회적 책임 활동의 경우

2. 개정안 시행 이전 게시물 관련

- 개정안 시행 이전 게시물의 표시 의무
- 개정안 적용 시기
- 사후적으로 표시하는 경우

3. 적용대상

- 광고주의 SNS 계정을 통한 추천·보증
- 인플루언서가 제작·판매하는 제품
- 광고모델이 추천·보증한 경우
- 출연자를 유료로 섭외한 경우
- 광고계약 범위를 넘어서 추천·보증한 경우
- 방송프로그램을 다른 매체에 게시하는 경우(간접광고)

4. 경제적 이해관계

- 행사에서 기념품을 지급한 경우
- 체험단에게 가격할인 혜택을 제공한 경우
- 유명인에게 상품 협찬한 경우
- 쇼핑 후기 작성하고 적립금을 지급받은 경우
- 인증사진/배달후기 작성하고 사은품을 지급한 경우
- 공모전 참여영상의 광고 표시 여부
- 지인으로부터 선물 받은 경우

5. 자발적인 추천·보증 관련

- 경제적 대가를 받지 않고 자발적으로 후기를 작성한 경우
- 자발적인 추천·보증에 대해 사후적으로 광고계약을 체결한 경우

6. 표시 방법

- 상품 무료 제공받은 경우 표시 방법
- 영어로 추천·보증하는 경우 표시 방법
- 게시물 중 일부만이 광고인 경우 표시 방법

7. 매체별 공개방법

- [사진] 표시 위치
- [사진] 사진이 여러 장인 경우
- [동영상] 표시 위치
- [동영상] 유튜브의 '유료광고포함' 배너 사용
- [동영상] 5분마다 표시하여야 하는지 여부
- [동영상] 재생시간이 5분 미만인 영상의 경우
- [동영상] 유튜브의 '설명란'에 표시하는 경우
- [동영상] 표시방법과 노출시간

Ⅳ. 부록: 추천보증심사지침 개정안 전문

본 설명서는 「추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침」의 이해를 돕기 위해 설명한 내용으로, 대외적인 법적 효력을 가지는 것은 아닙니다.

또한 2020년 9월 1일 기준으로 유효한 법규를 토대로 작성되었으므로, 최신 개정 법규 내용 및 구체적인 사실관계에 따라 달리 적용될 수 있으며, 만약 위 심사지침과 상이한 내용이 있는 경우 **심사지침 규정이 우선함**을 알려드립니다.

CHECK LIST!

나는 광고주·광고대행사·인플루언서다!
추천·보증 광고할 때 고민된다면? GO!GO!

광고주가 아닌 제3자(소비자, 인플루언서, 전문가, 연예인, 유명인…)를 통해 광고하는가?

→ NO

광고주가 직접 광고하는 경우라면 해당 없음. p.12 참고

↓ YES

경험을 통해 상품·서비스를 추천하거나 구매·사용을 권장하는가?

→ NO

p.11 참고

↓ YES

영리적 목적인가?

→ NO

순수한 공익목적의 광고라면 해당 없음. p.14 참고

↓ YES

광고주로부터 경제적 대가를 지급받았거나 이익을 공유하는가?

→ NO

사업자와 경제적 이해관계가 없는 순수한 후기라면 해당 없음. p.17 참고

↓ YES

경제적 이해관계를 표시해야 합니다!

Ⅰ. 추천보증심사지침 개요

01 부당한 표시·광고란?
02 추천·보증의 정의
03 경제적이해관계를 공개하도록 하는 취지
04 위반 시 제재 대상 및 내용

Ⅰ. 추천보증심사지침 개요

1. 부당한 표시·광고란?

「표시·광고의 공정화에 관한 법률」(이하 '표시광고법')은 소비자가 오인할 우려가 있고, 공정한 거래질서를 해치는 부당한 표시·광고행위를 금지하고 있는데 그 유형으로 ① 거짓·과장, ② 기만, ③ 부당하게 비교, ④ 비방적인 표시·광고가 있습니다.

추천보증심사지침은 추천·보증과 관련하여 부당한 표시·광고를 판단하는 기준을 담고 있습니다. 특히 **경제적 이해관계를 공개하는 적절한 방법** 등에 대해서 자세히 설명하고 있습니다.

소비자의 구매선택에 중요한 사실을 은폐·축소하여 표시·광고하는 경우 기만적인 광고에 해당할 수 있는데, 추천·보증이 **사실상 광고인지 또는 진실한 후기인지 여부는 소비자에게 중요한 고려사항**입니다. 따라서 사업자로부터 경제적 대가를 지급받고 추천·보증하면서 그 사실을 공개 하지 않을 경우에는 **기만적인 광고**에 해당할 수 있어, 반드시 경제적 이해관계를 공개해야 합니다.

또한 ①실제 경험한 것과 다른 내용을 마치 자신이 경험하거나 체험한 사실인 것처럼 추천·보증하거나, ② 전문적 지식을 가진 추천·보증인이 자신의 합리적인 판단과 맞지 않음에도 '전문적 판단'인 것처럼 추천· 보증하는 경우에는 **거짓·과장의 표시·광고** 등에 해당할 수 있습니다.

〈참고〉 부당한 표시·광고에 관한 표시광고법령 규정

표시광고법 제3조(부당한 표시·광고 행위의 금지)

① 사업자등은 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 표시·광고 행위로서 공정한 거래질서를 해칠 우려가 있는 다음 각 호의 행위를 하거나 다른 사업자등으로 하여금 하게 하여서는 아니 된다.

1. 거짓·과장의 표시·광고
2. 기만적인 표시·광고
3. 부당하게 비교하는 표시·광고
4. 비방적인 표시·광고

② 제1항 각 호의 행위의 구체적인 내용은 대통령령으로 정한다.

표시광고법 시행령 제3조(부당한 표시·광고의 내용)

① 법 제3조제1항 제1호에 따른 거짓·과장의 표시·광고는 사실과 다르게 표시·광고하거나 사실을 지나치게
부풀려 표시·광고 하는 것으로 한다.

② 법 제3조제1항제2호에 따른 기만적인 표시·광고는 사실을 은폐하거나 축소하는 등의 방법으로 표시·광고하는 것으로 한다.

③ 법 제3조제1항제3호에 따른 부당하게 비교하는 표시·광고는 비교 대상 및 기준을 분명하게 밝히지 아니하거나 객관적인 근거 없이 자기 또는 자기의 상품이나 용역(이하 “상품등”이라 한다)을 다른 사업자 또는 사업자 단체(이하 “사업자등”이라 한다)나 다른 사업자등의 상품등과 비교하여 우량 또는 유리하다고 표시·광고하는 것으로 한다.

④ 법 제3조제1항제4호에 따른 비방적인 표시·광고는 다른 사업자등 또는 다른 사업자등의 상품등에 관하여 객관적인 근거가 없는 내용으로 표시· 광고하여 비방하거나 불리한 사실만을 표시·광고하여 비방하는 것으로 한다.

⑤ (생략)

2. 추천·보증의 정의

추천·보증은 **광고주가 아닌 제3자의 독자적인 의견**으로 인식될 수 있는 것 중, **상품등**에 대해 **좋다고 인정·평가하거나 구매·사용을 권장하는 것**을 말합니다.

〈추천보증심사지침 규정〉

상품(서비스를 포함, 이하 같음)의 효능, 효과, 성능 등의 면에서 **좋은 상품 으로 인정·평가**하거나 **당해 상품의 구매·사용 등을 권장**하는 내용에 관하여 광고주의 의견이 아닌 **제3자의 독자적인 의견**으로 인식될 수 있는 것으로, **음성, 문자, 사진, 영상** 등으로 표현되어 있는 것

추천·보증을 구성하는 각 요소에 대하여 살펴보면 아래와 같습니다.

ㄱ. 상품·서비스

▶ 거래의 대상이 되는 모든 상품·서비스를 포함

일반적으로 거래할 수 있는 모든 상품·서비스에 대해 추천·보증할 수 있습니다. 화장품, 가전제품, 가구, 자동차 등 일반적인 제품뿐만 아니라 세탁, 미술품대여, 청소, 정리컨설팅과 같은 서비스도 포함되며, 음원, 프로그램, 어플리케이션, 게임 파일 등 무형의 상품도 포함될 수 있습니다.

또한 아직 출시되지 않았으나 앞으로 출시가 예정되어 미래에 거래가 이루어질 가능성이 있는 상품 등도 추천·보증의 대상이 될 수 있습니다.

ㄴ. 내용

▶ 상품등을 좋다고 인정하거나 구매·사용을 권장하는 내용

추천·보증은 자신이 사용하거나 체험하고 상품·서비스의 효능, 효과, 성능이 좋다고 인정·평가하거나 구매 또는 사용하도록 권장하는 내용 입니다. 따라서 이런 내용을 포함하는 경우에는 추천·보증에 해당하므로 광고주와 경제적 이해관계가 있음을 표시해야 합니다. 구체적인 추천· 보증의 내용은 아래의 사례들이 있으며, 아래 제시되지 않은 사례라도 유사한 내용을 포함한다면 추천·보증에 해당할 수 있습니다.

추천·보증 등의 예시

- 상품 사용이나 구매를 권장하는 경우
- 상품에 대한 사용 후기
- 상품의 기능, 장점 등을 언급하여 설명하는 경우
- 유명인이 상품이나 브랜드를 널리 알리려고 의도적으로 반복적으로 노출하며 브이로그 콘텐츠를 제작하는 경우
- 상품 설명 등과 함께 구매할 수 있는 링크를 게시하는 경우
- 간접광고가 포함된 방송 콘텐츠를 클립으로 제작하여 유튜브 등에 업로드 하는 경우(단, 간접광고 내용이 클립 영상에 포함되지 않거나 또는 드러나지 않는 경우는 제외)
- '가을에 듣기 좋은 노래 추천' 영상에 특정 음원을 포함하여 이를 업로드 하는 경우
- 기타 이와 유사한 예시로서, 상품등을 좋다고 인정하거나 구매·사용을 권장하는 것으로 볼 수 있는 경우

ㄷ. 제3자의 독자적인 의견으로 인식

▶ 광고주와 독립적인 제3자의 의견으로 인식되어야 하며, 광고주의 의견은 적용대상 아님

추천·보증은 광고주가 아닌 제3자의 독자적인 의견으로 인식될 수 있어야 합니다. 따라서 **광고주가 신문, 방송, 자신의 SNS 계정 등을 통해** 자신의 상품등에 대한 성능, 효과를 알리는 경우에는 추천·보증에 해당하지 않습니다. 광고주의 의견은 별도의 경제적 이해관계 표시가 없는 경우라도 광고라고 판단할 수 있습니다.

광고주의 의견으로 볼 수 있는 경우의 예시
(이 경우 경제적 이해관계를 표시하지 않을 수 있음)

- **광고주의 계정에 업로드되어 소비자가 광고임을 알 수 있는 경우**
  - S전자가 SNS 공식 계정에서 자사의 스마트폰을 추천하는 경우
  - 전 국민에게 알려진 B 외식사업자가 자신의 홈페이지에서 B 카페 브랜드 음료를 추천하는 경우
  - A사의 공식 SNS 계정에서 전속모델 연예인 B를 활용하여 A사의 제품을 추천하는 경우

다만, 광고주라 하더라도 일반 소비자가 광고주가 아닌 제3자로 인식할 가능성이 있는 경우에는 해당 게시물이 광고라는 사실 또는 광고주와의 경제적 이해관계를 표시하여야 합니다.

제3자의 의견으로 인식하는 경우의 예시
(이 경우 경제적 이해관계를 표시해야 함)

- A가 B회사의 사장, 임직원 등이라는 사실을 일반 소비자가 알지 못하는 상황에서 A가 자신의 계정에 B사의 상품을 추천·보증하는 경우
- C회사가 자사 직원의 계정을 통해 자사 상품을 추천·보증하였으나, C회사 직원이라는 사실을 일반 소비자가 알 수 없는 경우
- 추천 · 보증한 계정이 광고대행사, 하위 브랜드 계정으로서 광고주와의 관련되었다는 사실을 일반 소비자가 알 수 없는 경우

또한 **광고주의 SNS 계정에 게시된 게시물**이라도, 광고내용 등에 따라 **제3자의 실제 경험이라고 인식**할 가능성이 높은 경우 경제적 이해관계를 표시해야 합니다.

광고주 계정에 작성하였으나 제3자의 의견으로 인식할 수 있는 경우의 예시
(이 경우 경제적 이해관계를 표시해야 함)

- 광고주가 인플루언서를 섭외해 광고주의 SNS에 홍보영상을 게재하면서, '내돈내산', '실제로 사용해 본 후기', 개인적 경험', '광고가 아닌 순수한 의견' 등을 강조하여 제3자의 독자적인 의견인 것처럼 광고하는 경우

3. 경제적 이해관계를 공개하도록 하는 취지

▶ 소비자에게 상업적인 광고라는 사실을 전달
▶ 소비자가 광고임을 충분히 알 수 있으면 별도로 표시하지 않을 수 있음
▶ 상업적 목적이 없는 경우 별도로 표시하지 않을 수 있음

광고주와 추천·보증인 사이에 경제적 이해관계가 있는지 여부는 추천· 보증의 신뢰도를 평가하는 중요한 요소이며, **소비자가 알아야 할 중요한 정보**입니다. 따라서 추천·보증이 광고주와의 경제적 이해관계에 따라 이루어졌다는 사실을 소비자가 충분히 인식할 수 있는 상태에서 그 내용을 평가하고 상품에 대한 구매 결정을 할 수 있도록 하여 **소비자의 합리적인 선택권을 보장**하고자 하는 것입니다.

만약 소비자가 쉽게 광고라고 인식할 수 있는 경우라면, 광고라는 사실 또는 광고주와 경제적 이해관계가 있다는 사실을 표시하지 않을 수 있으나, 소비자가 광고라고 인식하기 어려운 경우라면 '광고', '금전적 지원', '상품 협찬', '무료 대여'. '가격 할인' 등 쉽고 명확하게 인식할 수 있도록 표시해야 합니다.

또한, 추천·보증이 순수한 공익을 목적으로 한다면(예: 정부 기관의 정책 홍보, 공익 캠페인 등), 경제적 이해관계를 표시하지 않을 수 있지만, 영리적 목적이 포함된 경우라면 경제적 이해관계를 공개해야 합니다.

4. 위반 시 제재 대상 및 내용

▶ 제재 대상: 사업자, 사업자단체 등
▶ 제재 내용: 시정조치, 과징금 부과, 고발 등

① 표시광고법은 **사업자 또는 사업자단체**를 표시·광고의 주체로 정하고 있으며, ② 우리 위원회는 **광고에 관하여 수행한 역할과 관여한 정도, 광고의 구체적 내용, 광고에 대한 관리·감독상 책임의 여부, 경제적 효과의 귀속 여부 등**을 종합적으로 고려하여 부당한 표시·광고행위의 책임성을 판단하고 있습니다.

우리 위원회에서는 표시광고법 위반의 부당한 표시·광고행위를 한 사업자에 대하여 아래와 같은 제재를 할 수 있습니다.

① 시정명령: 해당 위반행위의 중지, 시정명령을 받은 사실의 공표, 정정광고 등 (제7조 제1항)
② 과징금: 관련매출액의 100분의 2 이내 또는 매출액을 산정하기 곤란한 경우 5억 원 이내의 범위에서 부과(제9조)
③ 고발: 2년 이하의 징역 또는 1억5천만 원 이하의 벌금(제17조)

〈참고〉 인스타그램 이용 후기 믿고 구매한 상품…, 사실은 광고?
(19.11.25.자 보도자료)

- 공정위는 대가를 지급받은 인플루언서를 통해 인스타그램에 광고하면서 이와 같은 사실을 밝히지 않은 7개 사업자*에게 '표시·광고의 공정화에 관한 법률'에 따라 시정명령과 과징금 부과(총 2억 6,900만 원)를 결정했다.

  * 화장품 판매사 4개(엘오케이(유), 엘브이엠에치코스메틱스(유), ㈜엘지생활건강, ㈜아모레퍼시픽), 소형 가전 제품 판매사 1개(다이슨코리아(유)), 다이어트 보조제 판매사 2개(㈜티지알앤, ㈜에이플네이처)

II. 경제적 이해관계 표시

01 경제적 이해관계란?
02 공개의 일반원칙
03 매체별 표시방법

Ⅱ. 경제적 이해관계 표시

1. 경제적 이해관계란?

▶ 광고주와 경제적인 관련성을 갖는 모든 경우

경제적 이해관계란 광고주와 추천·보증인이 경제적 관련성을 갖는 모든 경우를 의미합니다. **현금, 상품권, 할인권, 적립금 등** 금전적 대가를 지급하거나 **상품 무료 제공, 무료대여, 할인혜택 제공 등**의 경우가 대표적 입니다. 또한 협업(컬래버레이션)·공동구매 진행을 통한 **수익 배분**이나, **동업**이나 **고용관계 등** 경제적 이익을 공유하는 경우도 포함됩니다.

경제적 이해관 계가 있는 경우의 예시

- 추천·보증을 의뢰하며 광고료를 지급하거나 물품을 무료로 제공한 경우
- 미용실에서 직접 개발한 제품에 대해, 미용실 소속 헤어디자이너가 무료 또는 할인가로 제품을 구매하여 사용하며 추천 ·보증하는 게시물을 올리는 경우
- 유명 인플루언서가 L전자와 공동구매를 진행하고, 그 이익을 분배하는 경우
- 체험단에게 일반적인 할인율보다 높은 할인율을 제공하여 제품을 구매하도록 하고 추천·보증을 작성하도록 하는 경우
- 경제적 이해관계 없이 작성된 추천·보증에 대해 사후적으로 광고료를 지급하고 활용하는 경우
- 전속모델이 마치 자신이 직접 구입하여 사용하는 것처럼 자신의 SNS 계정에 후기를 작성하였으나, 실제로는 광고활동인 경우
- 전속모델이 자신의 SNS 계정에 상품을 반복적으로 노출하는 경우
- 출시되지 않은 상품을 무료로 대여하여 상품 리뷰, 소개를 작성하도록 하는 경우

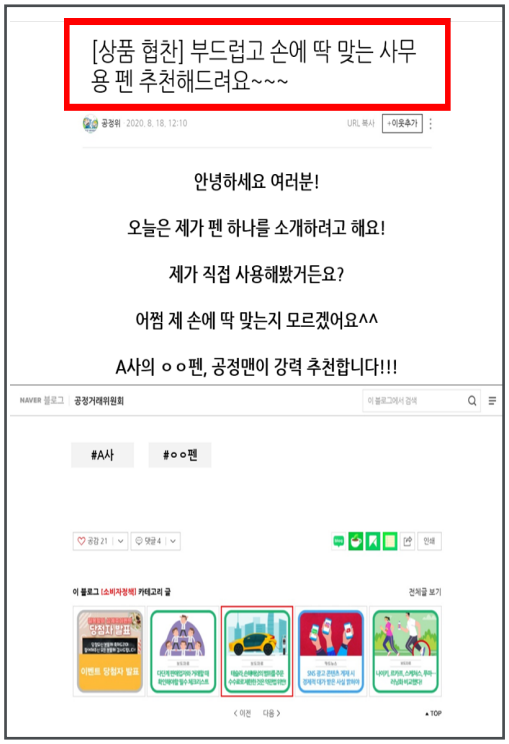
2. 공개의 일반원칙

ㄱ. 표시 위치(접근성)

〈추천보증심사지침 규정〉
경제적 이해관계를 표시하는 문구는 소비자가 쉽게 찾을 수 있도록 추천· 보증 등의 내용과 **근접한 위치에 표시**한다. 이때, 표시문구는 추천·보증 등과 연결되어 소비자가 이를 단일한 게시물로 인식할 수 있도록 표시한다.

경제적 이해관계는 소비자가 쉽게 볼 수 있는 위치에 표시해야 합니다. 예를 들어, 사진·동영상 안이나 게시물의 제목 또는 첫 부분은 소비자들이 쉽게 찾을 수 있는 위치입니다. 경제적 이해관계를 표시하기 위한 적절한 위치의 예시로는 다음과 같습니다.

적절한 위치





게시물의 제목(블로그, 유튜브 등)



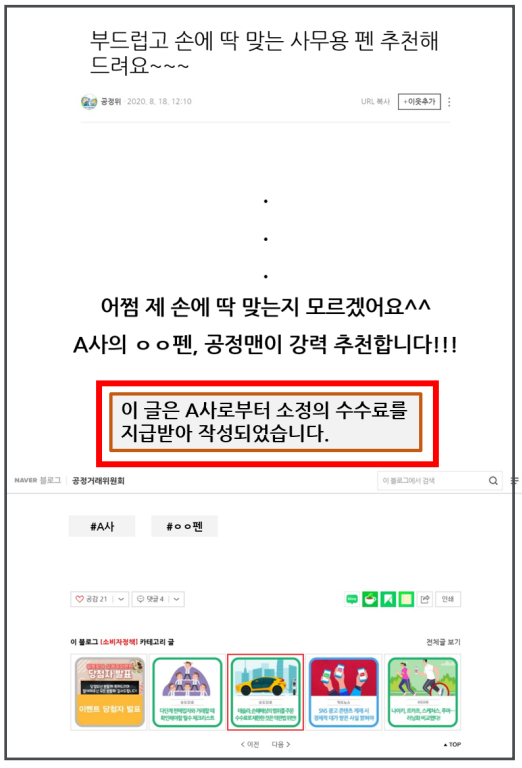
본문의 첫 부분(페이스북 등)



본문 첫 줄(인스타그램 등)



본문의 첫 부분(블로그 등)



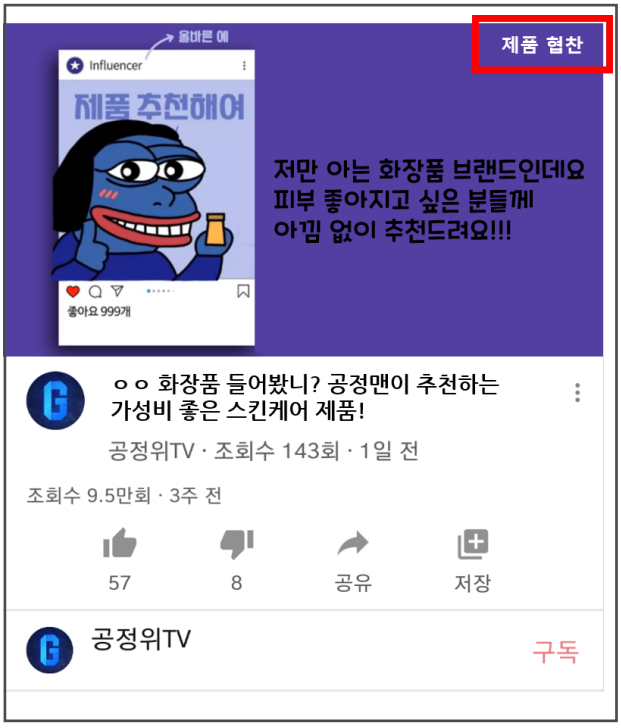
본문 끝 부분(블로그 등)



사진 내(인스타그램 등)



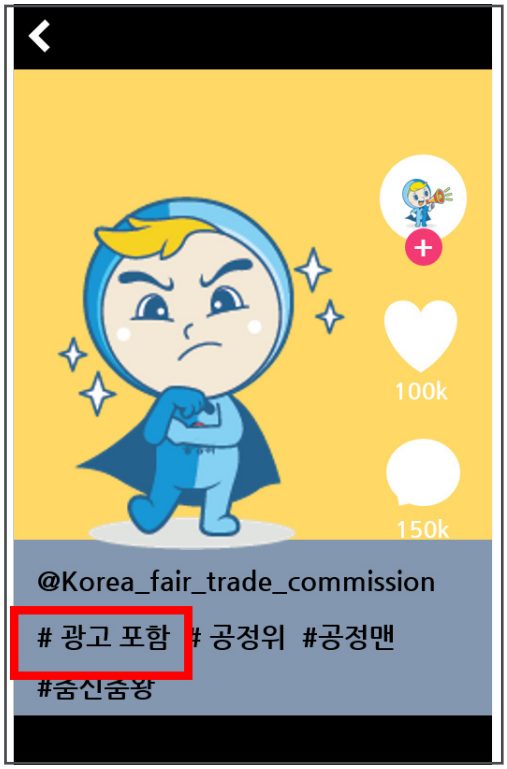
첫 번째 해시태그(인스타그램 등)



영상 내(유튜브 등)



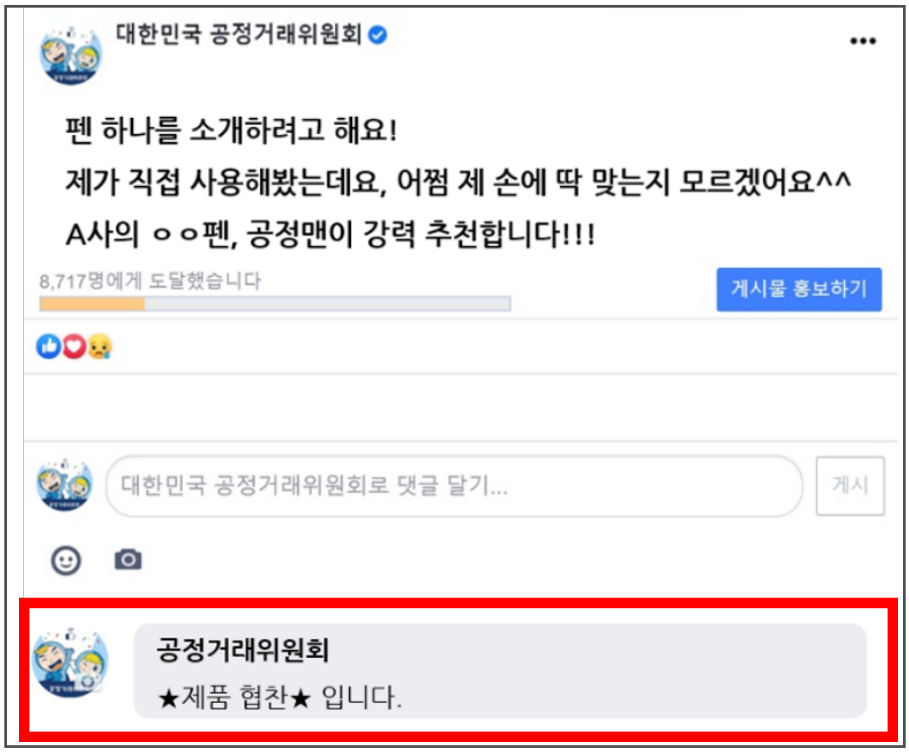
영상 위 배너(유튜브 등)



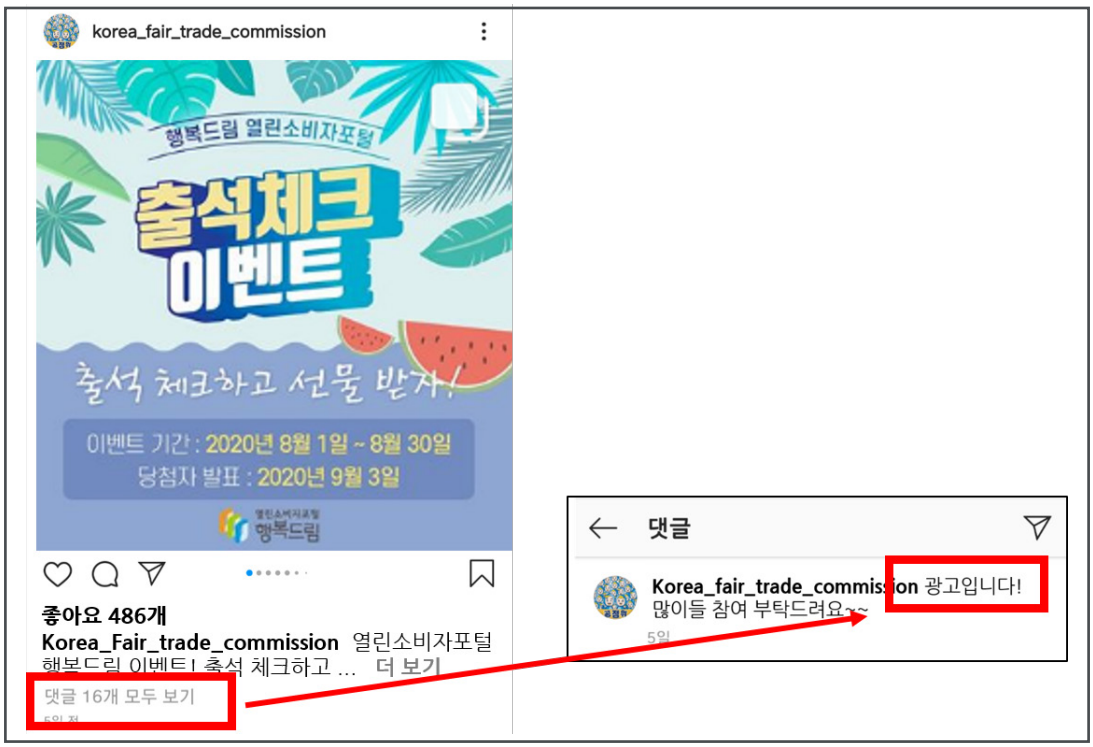
영상 위 본문, 첫 번째 해시태그 등(틱톡 등)

반대로, ‘더보기’ 등과 같이 추가적으로 클릭해야만 표시를 확인할 수 있는 경우, 게시물 본문의 중간에 표시하여 다른 내용과 구분되지 않는 경우, 댓글에 표시하는 경우, 별도의 페이지를 통해 확인하도록 하는 경우 등은 적절한 위치에 표시했다고 보기 어렵습니다.

부적절한 위치



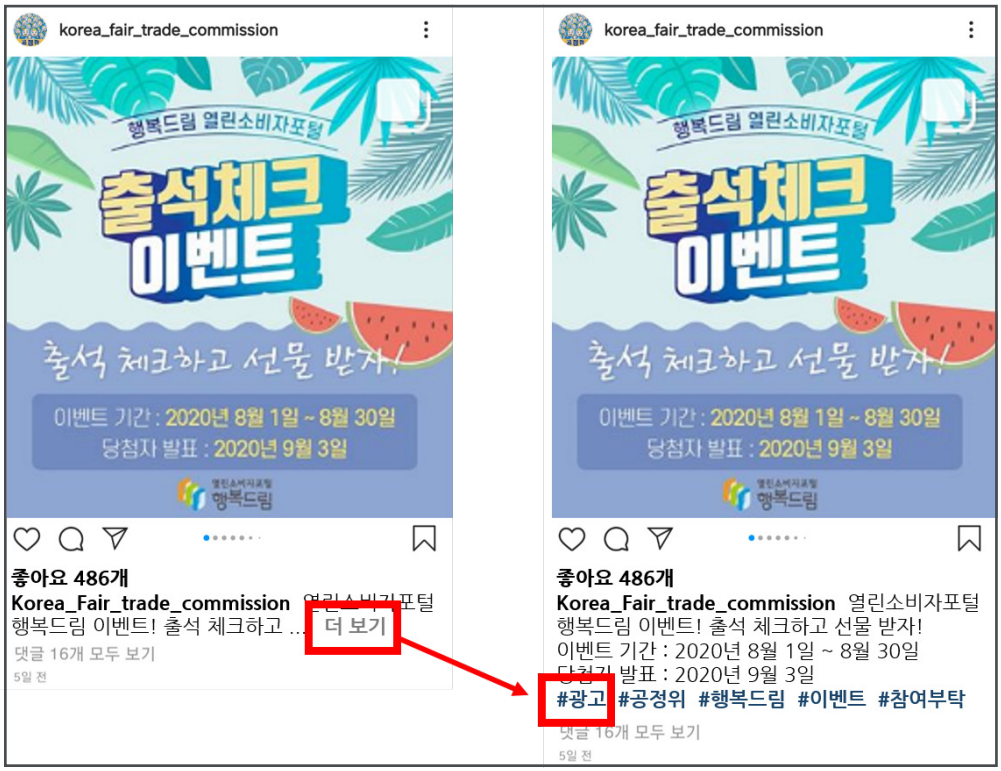
게시물의 댓글(페이스북 등)



게시물의 댓글(인스타그램 등)

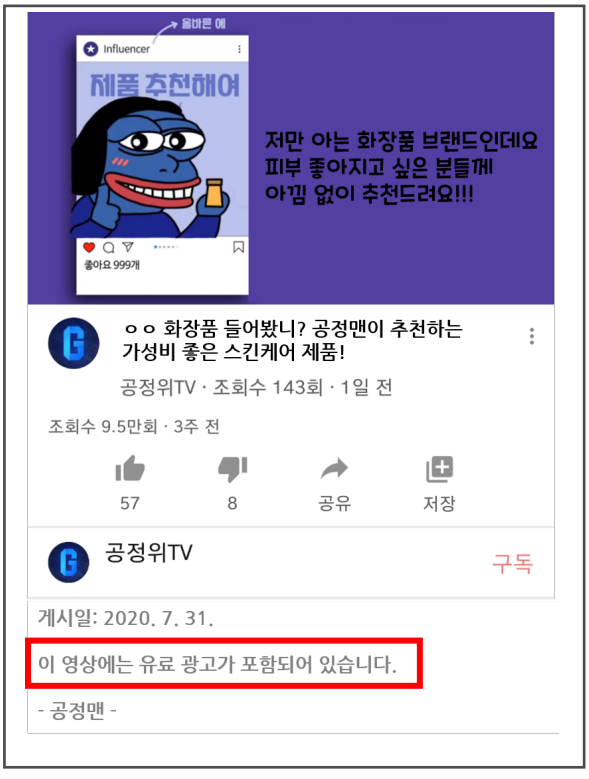


게시물의 고정 댓글(유튜브 등)



'더보기' 내



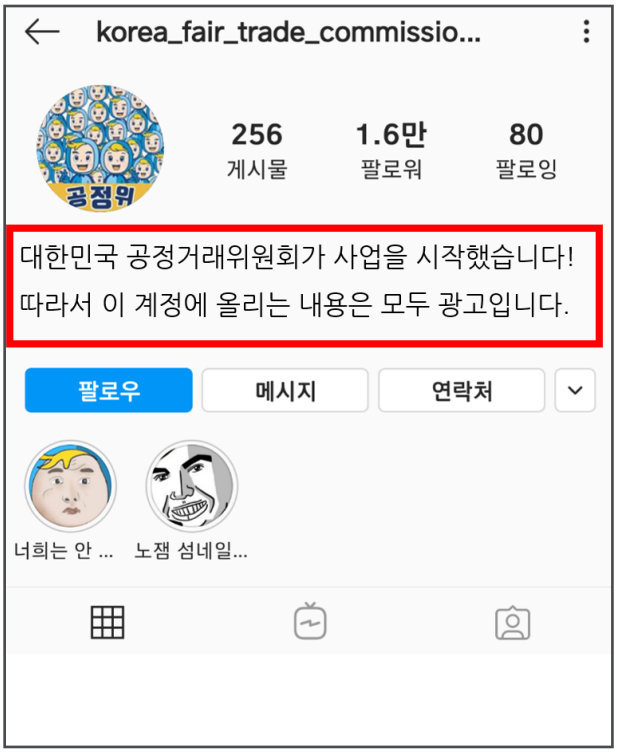


게시물의 본문 중간

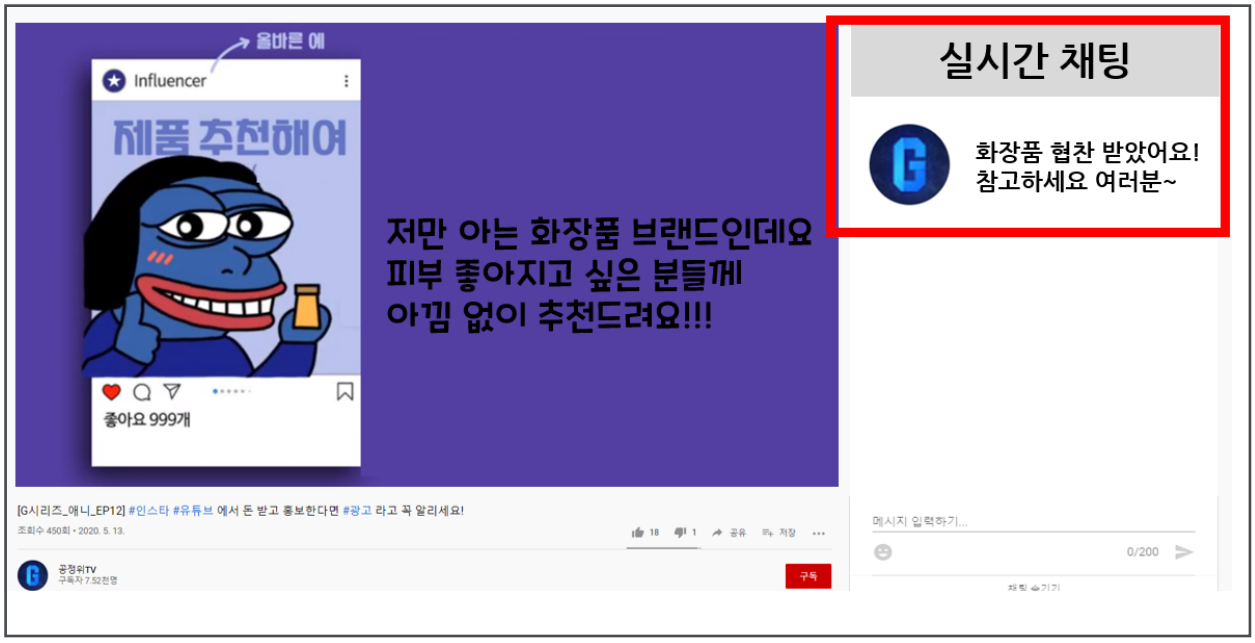
영상 설명란(유튜브)



첫 번째 아닌 해시태그(인스타그램)



프로필란 등 별도의 페이지



실시간 방송 채팅창

ㄴ. 표현 방식(인식가능성)

〈추천보증심사지침 규정〉
소비자들이 **쉽게 인식할 수 있는 형태**로 표현한다. 문자 형태의 경우, 배경과 명확히 구분되며 소비자가 쉽게 인식할 수 있도록 적절한 문자 크기, 폰트, 색상 등을 선택하며, 음성 형태의 경우, 소비자가 소리 크기나 속도 등의 조절 없이도 명확하게 이해할 수 있도록 표현한다.

경제적 이해관계는 소비자가 쉽게 알아볼 수 있는 방법으로 표시해야 합니다. 즉, 그 표시가 두드러지게 표현되어야 합니다. 예를 들어, 배경이나 다른 글자의 색과 구분되는 색을 사용하여 작성하거나 큰 글씨로 표시하는 방법이 있습니다.

적절한 표현



주위와 배경색, 글자 색상 등을 달리 하여 두드러지게 표시한 예시

반면 글자 색이 배경과 유사하거나 글씨 크기가 너무 작아 알아볼 수 없는 경우, 너무 빠른 속도로 말하거나 작게 말하여 내용을 이해하기 어려운 경우에는 적절한 방법으로 표시되었다고 볼 수 없습니다.

부적절한 표현



배경과 유사한 색으로 표현하여
표시를 알아보기 힘든 경우



글자 크기가 본문에 비해
알아보기 힘들 정도로 작은 경우

ㄷ. 표시 내용(명확성)

〈추천보증심사지침 규정〉
명확한 내용으로 표시한다. 금전적 지원, 할인, 협찬 등 경제적 이해관계의 내용을 소비자가 이해하기 쉽도록 명확하게 표시한다.

경제적 이해관계는 명확하고 소비자가 쉽게 이해할 수 있는 표현으로 표시해야 합니다. 광고주와 추천·보증인 사이에는 다양한 형태의 경제적 이해관계가 있을 수 있습니다. 이를 **사실 그대로**, 쉽고 정확하게 표현하는 것이 핵심입니다. 광고주와의 경제적 이해관계가 있음에도 없는 것처럼 또는 모호하게 표시하거나, 지급받은 경제적 대가를 축소하여 표시하는 경우 등은 경제적 이해관계를 명확하게 표시했다고 보기 어렵습니다.

적절한 내용

상황(예시)	아래의 표현을 포함하여 표시 가능
모든 경우에 사용 가능한 표현	'광고', '유료광고', '상업광고' 등
광고비, 수수료 등 금전 형태를 지급한 경우	'광고비 지급' '수수료 지급' '금전적 지원' '제작비 지원' '제작비 협찬' '판매수익의 일부 지급' 등
상품 등을 무료로 제공한 경우	'~ 협찬' '~ 무료 제공' '~ 무료 지원' 등
상품 등을 무료로 대여한 경우	'~ 협찬' '~ 무료 대여' '~ 무료 지원' 등
상품 등의 할인혜택을 제공한 경우	'~ 할인 지원' '~ 할인혜택 제공' '~ 할인권 지원' 등

적립금 등을 지급한 경우	'~ 적립금 지급' '~ 금전적 지원' '~ 포인트 지급' 등
해당 상품의 전속 모델로 활동하는 경우	'전속 모델' '모델 활동비 지급' 등
공동구매 주선 등을 통해 수익을 공유하는 경우	'수익 일부 지급' '수익 배분' '공동구매' 등

부적절한 내용

'체험단', '선물', '숙제', '서포터즈', '홍보성 글', '홍보문구가 포함됨', '[브랜드명]×[계정명]', '#브랜드명', '#상품명', '고마워요 [브랜드명]', '[브랜드명]과 함께해요', '[브랜드 로고]' 등
수수료를 받았으나 '상품 협찬'으로 표시하는 것처럼 실제와 다른 내용을 표시하는 경우
상품을 무료로 지원받았으나, '할인 받아 구매했다'고 표시하는 것처럼 경제적 대가를 실제보다 축소하여 표시하는 경우

ㄹ. 사용 언어(언어동일성)

〈추천보증심사지침 규정〉
추천·보증 등의 내용과 **동일한 언어를 사용**한다. 다만, 동일하지 않은 언어를 일부 포함하더라도, 표시문구를 전체적으로 보아 동일한 언어라고 볼 수 있는 등 소비자가 쉽게 이해할 수 있는 경우에는 예외적으로 외국어를 사용할 수 있다.

경제적 이해관계는 추천·보증 내용과 같은 언어를 사용해 표시해야 합니다. 예를 들어, 한국어로 추천·보증을 하는 경우 동일하게 한국어로 경제적 이해관계를 표시해야 합니다.

또한 추천·보증을 외국어로 하였더라도, 국내 소비자들을 위해 한국어 자막 등을 사용해서 별도로 표시한 경우에는 마찬가지로 한국어로 경제적 이해관계를 표시할 필요가 있습니다.

추천·보증을 한국어를 통해 하는 경우

사용 가능(○)	사용 불가(X)
‘광고’ ‘유료광고’ ‘상업광고’ ‘협찬’	‘sponsored’, #sp’ ‘AD’, ‘유료AD’ ‘partner’ ‘partnership with [브랜드명]’ ‘thank [브랜드명]’ ‘thanks to [브랜드명]’ ‘Collaboration’

3. 매체별 표시방법

ㄱ. 문자 (블로그, 인터넷 카페 등)

블로그, 인터넷 카페 등과 같이 문자를 중심으로 추천·보증이 이루어지는 매체를 사용하는 경우 아래와 같은 사항을 고려하여 경제적 이해관계를 표시해야 합니다.

〈추천보증심사지침 규정〉

① 표시문구는 각 게재물의 **첫 부분 또는 끝 부분**에 본문과 구분될 수 있도록 게재한다.

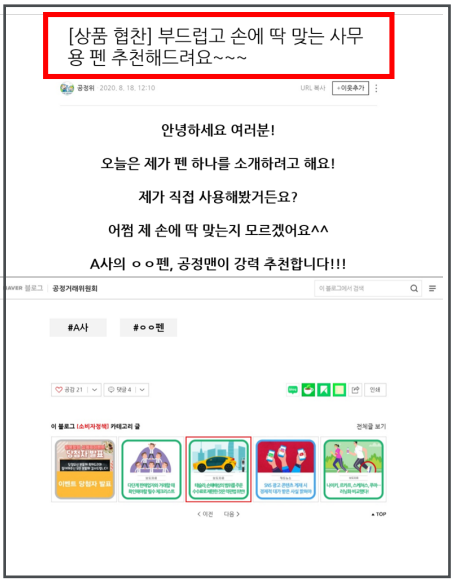
② 글자 크기를 본문보다 크게 하거나 글자색을 본문과 달리하는 등 소비자가 쉽게 인식할 수 있도록 게재한다.

③ 댓글로 작성하거나 '더보기' 또는 링크를 누르는 등 추가적인 행위를 요하는 경우에는 적절한 표시방법에 해당하지 않을 수 있다.

이와 관련하여, 적절한 경우의 예시와 부적절한 경우의 예시는 각각 다음과 같습니다.

적절한 경우의 예시

- 게시물의 제목에 표시한 경우
- 본문의 첫 부분에 표시한 경우
- 본문의 끝 부분에 표시한 경우



게시글의 제목



게시글 본문의 첫 부분





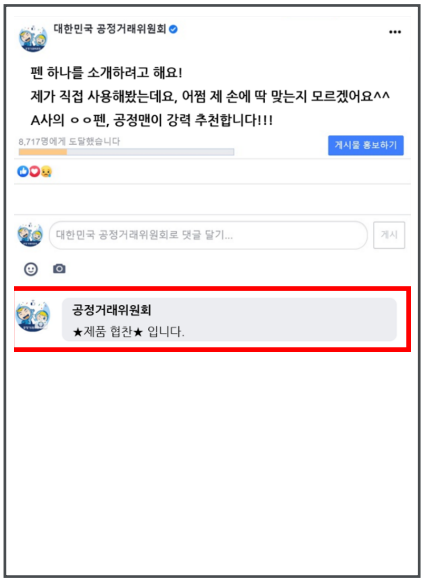
게시물 본문의 끝 부분

부적절한 경우의 예시

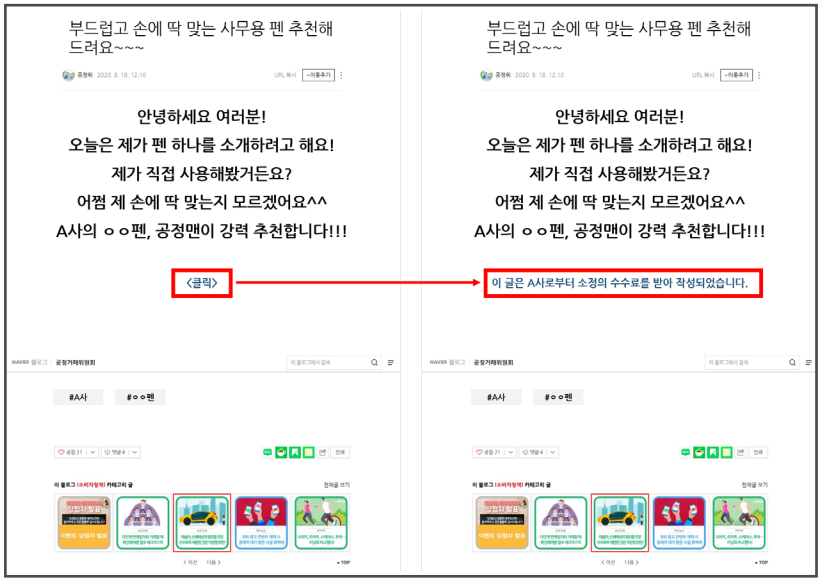
- 본문의 중간 부분에 표시한 경우
- 댓글에 표시한 경우
- 표시문구 확인을 위해 별도의 클릭이 필요한 경우(‘더보기’ 등)



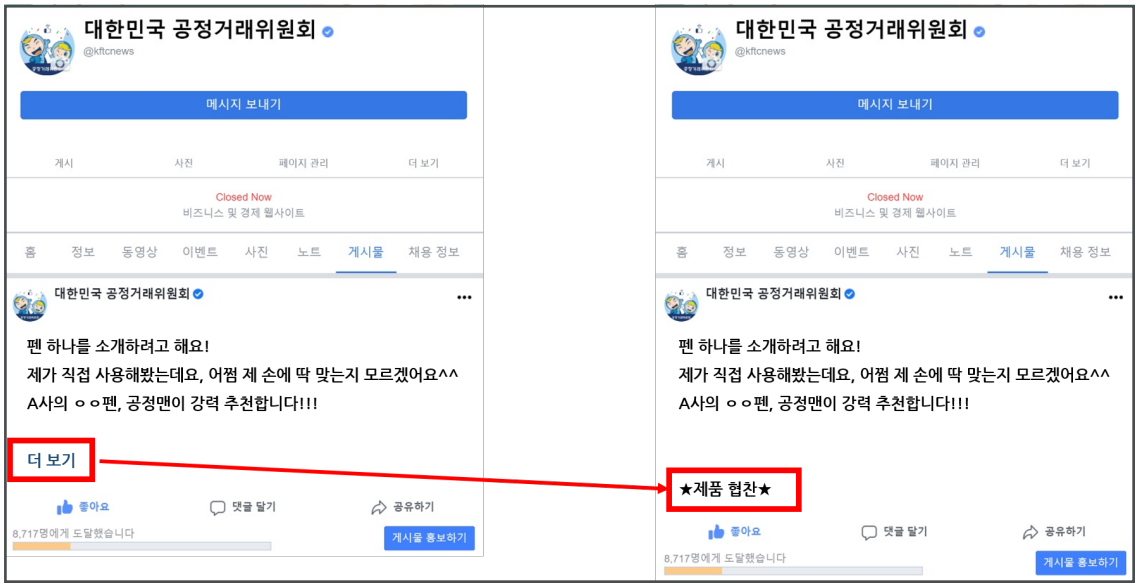
게시글 본문의 중간 부분



게시글 댓글



별도의 클릭 필요


대한민국 공정거래위원회
@kftcnews
메시지 보내기
게시
사진
페이지 관리
더 보기
Closed Now
비즈니스 및 경제 웹사이트
홈
정보
동영상
이벤트
사진
노트
게시물
채용 정보
대한민국 공정거래위원회
펜 하나를 소개하려고 해요!
제가 직접 사용해봤는데요, 어쩜 제 손에 딱 맞는지 모르겠어요^^
A사의 ㅇㅇ펜, 공정맨이 강력 추천합니다!!!
더 보기
좋아요
댓글 달기
공유하기
8,717명에게 도달했습니다
게시물 홍보하기
★제품 협찬★

'더보기' 내

ㄴ. 사진 (인스타그램 등)

인스타그램 등과 같이 사진을 중심으로 추천·보증이 이루어지는 매체를 사용하는 경우 아래와 같은 사항을 고려하여 경제적 이해관계를 표시해야 합니다.

〈추천보증심사지침 규정〉

① 표시문구를 **사진 내**에 게재한다.

② 사진과 본문이 연결되어 소비자가 쉽게 인식할 수 있는 경우에는, 표 시문구를 사진 내에 게재하지 않을 수 있다. 다만 이 경우, 표시문구를 **글의 첫 부분**에 게재한다.

③ 해시태그의 형태로 입력할 경우, 원칙적으로 **첫 번째 해시태그**에 입력 한다. 다만, 소비자들이 쉽게 인식할 수 있게 표현하는 경우에는 첫 번째 해시태그가 아닌 위치에 표시할 수 있다.

④ '더보기' 또는 링크를 누르는 등 추가적인 행위를 요하는 경우에는 적절하지 않을 수 있다.

이와 관련하여, 적절한 경우의 예시와 부적절한 경우의 예시는 각각 다음과 같습니

적절한 경우의 예시

- 사진 내 표시한 경우(추천·보증 내용이 포함된 모든 사진에 각각 표시)
- 본문의 첫 줄에 표시한 경우
- 본문의 첫 번째 해시태그에 표시한 경우

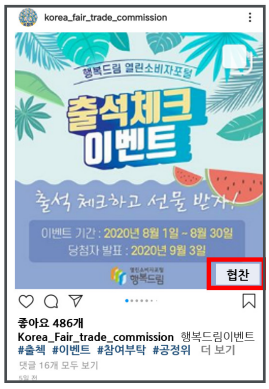


사진 내



본문 첫 줄



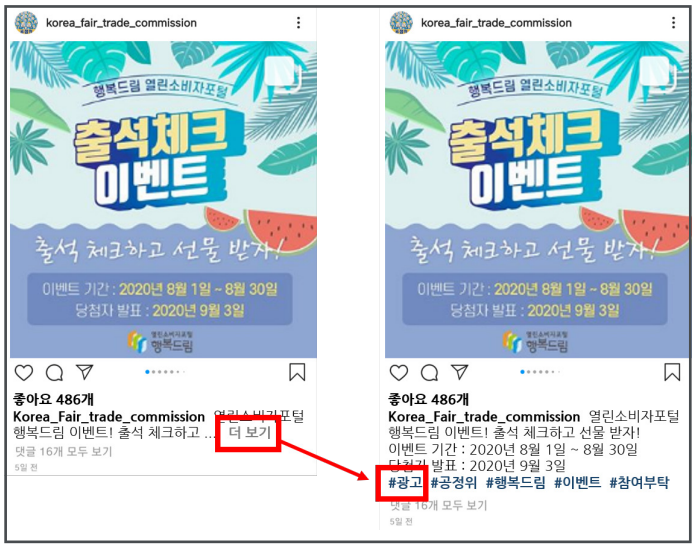
첫 번째 해시태그

부적절한 경우의 예시

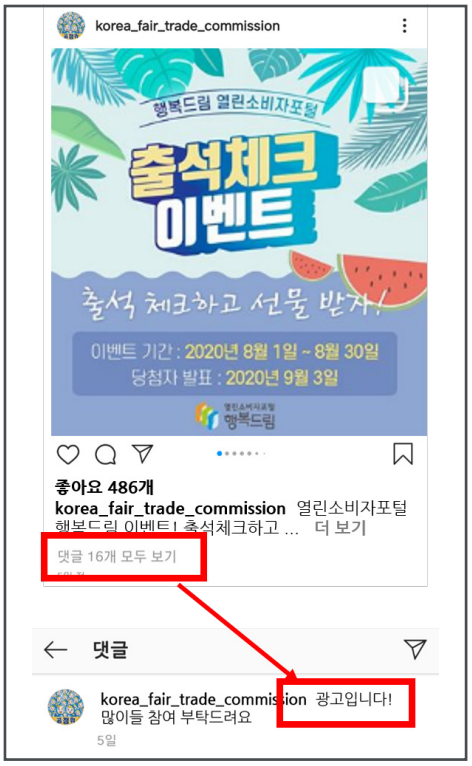
- 첫 번째가 아닌 해시태그에 표시한 경우
- '더보기' 내에 표시한 경우
- 댓글에 표시한 경우
- 프로필란 등 별도의 페이지에서 확인해야 하는 경우



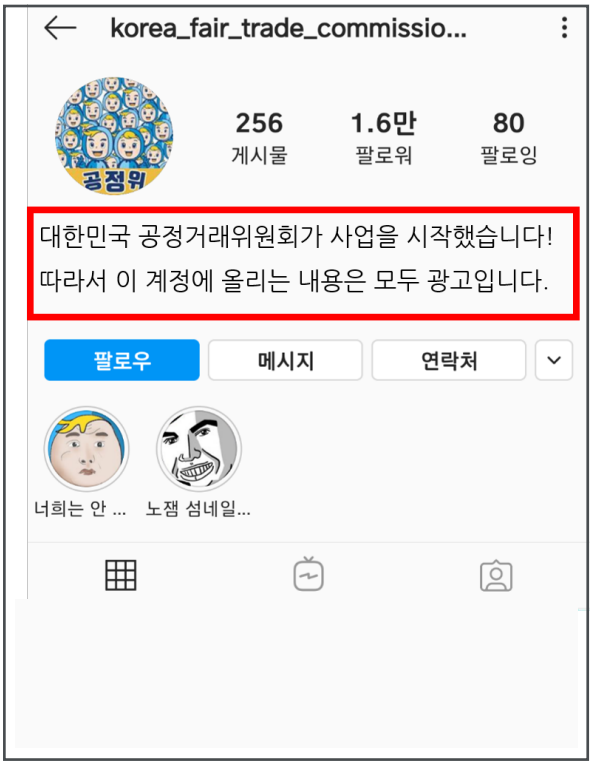
첫 번째가 아닌 해시태그



'더보기' 내



게시글의 댓글



게시글이 아닌 별도의 페이지

ㄷ. 동영상 (유튜브, 틱톡 등)

유튜브, 아프리카tv, 틱톡 등과 같이 동영상을 중심으로 추천·보증이 이루어지는 매체를 사용하는 경우 아래와 같은 사항을 고려하여 경제적 이해관계를 표시해야 합니다.

〈추천보증심사지침 규정〉

① 게시물의 **제목 또는 동영상 내**에 표시문구를 포함한다.

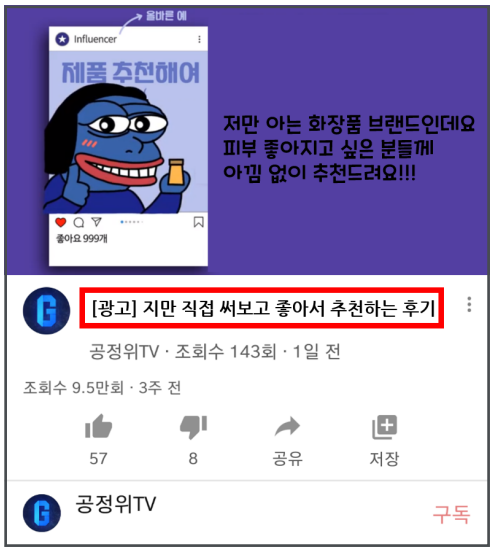
② 게시물의 제목에 입력하는 경우, 표시문구가 생략되지 않도록 제목의 길이를 적절하게 조절한다.

③ 동영상 내에 표시문구를 포함하는 경우, 하나의 동영상 전체가 상품을 추천·보증 등을 하는 내용에 해당한다면 동영상의 **시작부분과 끝부분**에 표시문구를 삽입하며 영상 중에 반복적으로 이를 표시한다. 동영상의 내용 일부가 이에 해당한다면 해당 구간의 시작부분과 끝부분에 표시문구를 삽입하며 추천·보증 등을 하는 동안 **영상 중에 반복적으로** 이를 표시한다. 단, 유명인이 특정 상품이나 브랜드를 의도적으로 언급하거나 노출시키는 등의 방법을 통하여 추천·보증 등을 하는 경우, 동영상의 시작부분과 끝부분에 표시문구를 삽입할 수 있다.

이와 관련하여, 적절한 경우의 예시와 부적절한 경우의 예시는 각각 다음과 같습니다.

적절한 경우의 예시

- 제목에 생략되지 않도록 표시한 경우
- 영상 내에 표시한 경우
- 배너 등을 통해 영상 위에 표시한 경우

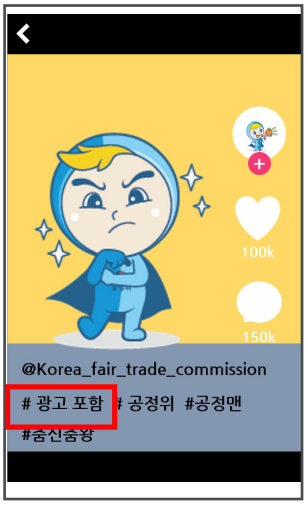




제목에 표시





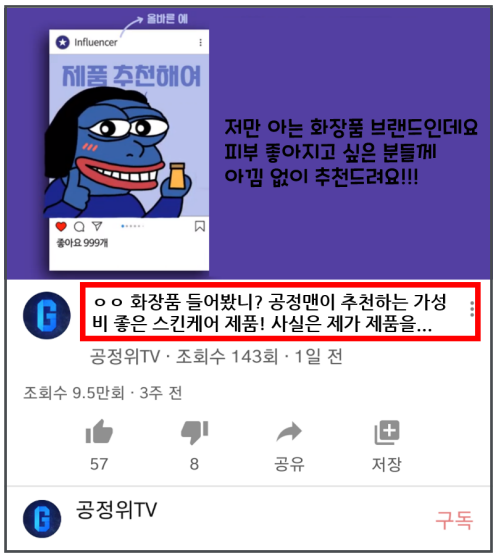


영상 내 표시

영상 위 표시

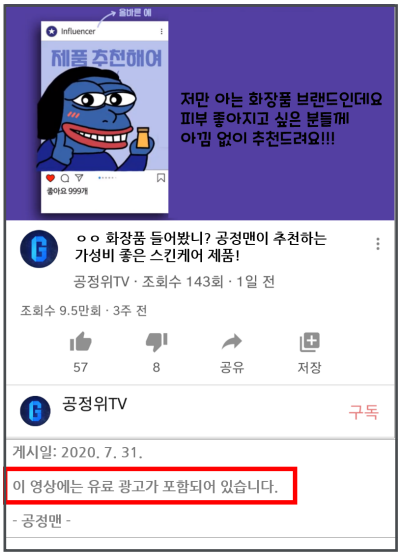
부적절한 경우의 예시

- 제목에 표시하였으나, 표시문구가 생략되어 나타나는 경우
- 영상의 설명란에 표시한 경우
- 영상의 고정 댓글 등을 활용하여 표시한 경우

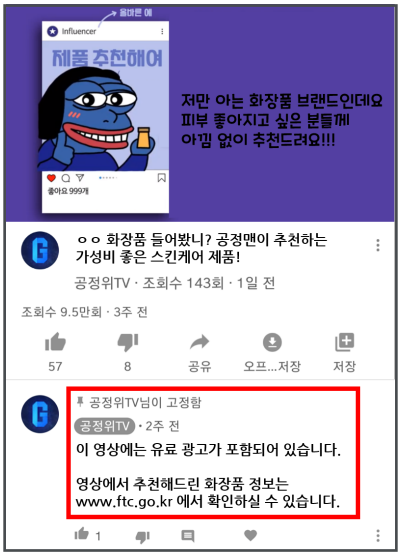




제목에 표시하였으나 표시문구가 생략된 경우



영상 설명란



영상 고정 댓글

유명인이 특정 상품이나 브랜드를 의도적으로 언급하거나 노출시키는 등의 방법을 통하여 추천·보증 등을 하는 경우(**간접광고** 등), 동영상의 시작부분과 끝부분에 표시 문구를 나타내야 합니다.

적절한 경우의 예시



상품명, 브랜드 등의 의도적 노출의 경우

ㄹ. 실시간 방송 플랫폼

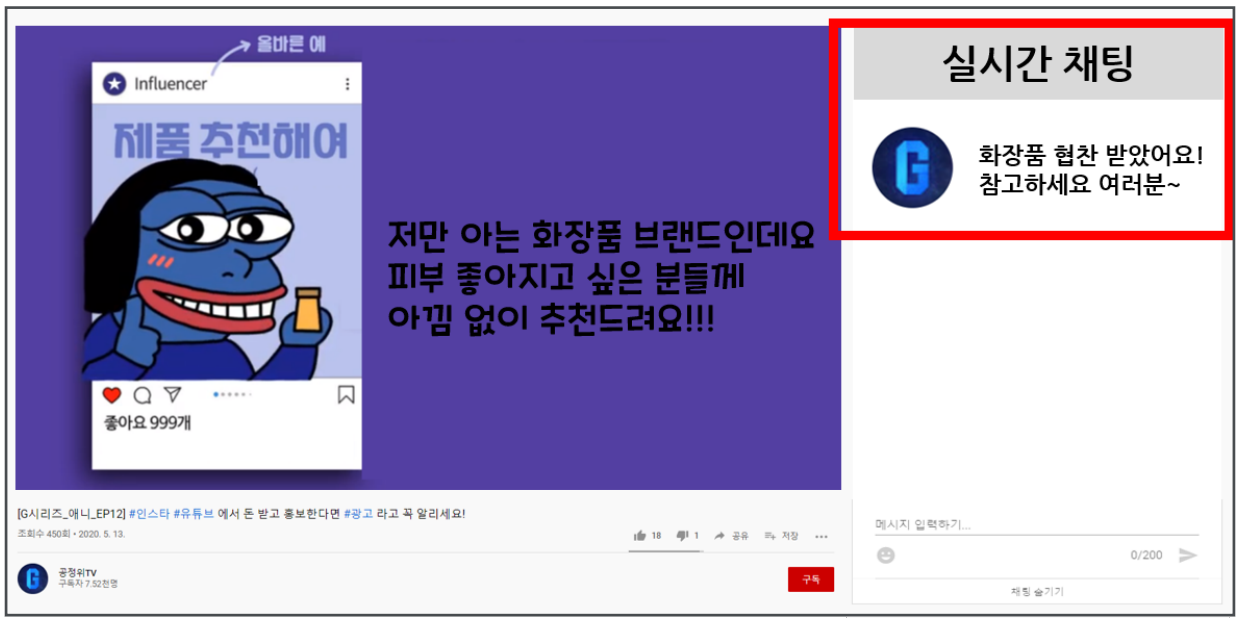
아프리카tv, 트위치, 유튜브 실시간 방송 등과 같이 실시간 방송으로 추천·보증이 이루어지는 매체를 사용하는 경우 아래와 같은 사항을 고려하여 경제적 이해관계를 표시해야 합니다.

〈추천보증심사지침 규정〉

① 원칙적으로 **제목 또는 동영상 내**에 표시문구를 포함하며, 이때 구체적인 공개 형식은 (3) 동영상을 통해 추천·보증 등을 하는 경우와 같다.

② 다만, 실시간으로 송출함에 따라 제목 또는 자막 등의 형태로 표시 문구를 삽입하는 것이 어려운 경우에는 **음성 형태의 표시문구**를 나타낼 수 있다. 이 경우 표시문구는 추천·보증 등의 시작부분과 끝부분에 표시하며, 방송의 일부만을 시청하는 소비자들도 쉽게 인식할 수 있도록 반복적으로 표시한다. 단, 유명인이 특정 상품이나 브랜드를 의도적으로 언급하거나 노출시키는 등의 방법을 통하여 추천·보증 등을 하는 경우, 동영상의 시작부분과 끝부분에 표시할 수 있다.

실시간 방송 플랫폼은 방송 중에도 자유롭게 접속할 수 있으므로, 이러한 소비자의 시청패턴을 고려할 때 반복적으로 경제적 이해관계를 표시하여 소비자가 쉽게 인식할 수 있도록 해야 합니다. 아래와 같이 실시간 방송 채팅창을 활용하여 표시하는 것은 적절하지 않으므로, 방송 제목 또는 자막을 활용하여 표시하는 것이 바람직합니다.



실시간 방송의 채팅창에 표시하는 것은 부적절함

Ⅲ. Q&A

01 경제적 이해관계를 공개해야 하는 이유
02 개정안 시행 이전 게시물 관련
03 적용대상
04 경제적 이해관계
05 자발적인 추천·보증 관련
06 표시 방법
07 매체별 공개방법

Ⅲ. Q&A

1. 경제적 이해관계를 공개해야 하는 이유

Q ‘공정위 문구’를 표시해야 한다고 하던데, 그게 무엇인가요?

▶ 광고주와 추천·보증인 사이의 경제적 이해관계 표시를 의미함

이른바 ‘공정위 문구’는 광고주와 추천·보증인 사이의 경제적 이해관계를 표시하는 문구를 의미합니다. 과거 추천보증심사지침에서는 “위 ○○ 상품을 추천하면서 ◇◇사로부터 경제적 대가를 받았음”, “유료광고”, “대가성 광고” 등을 경제적 이해관계를 표시하는 문구로 권고하였고, 이것이 이른바 ‘공정위 문구’로 알려진 것입니다.

이번 추천보증심사지침 개정안에서는 경제적 이해관계를 표시하는 방법에 대해 더욱 다양한 사례와 예시를 포함하고 있으므로, 구체적인 상황에 맞게 표시할 수 있습니다.

Q 경제적 이해관계를 왜 공개해야 하나요?

▶ 상업적 광고임을 소비자가 알 수 있도록 함

광고주와 추천·보증인 사이의 경제적 이해관계를 공개하도록 하는 것은, 광고주가 경제적 대가를 지급했다는 사실을 표시하여 **해당 추천· 보증이 상업적인 광고라는 사실을 소비자가 인식하고 구매결정**을 할 수 있도록 정보를 제공하기 위한 것입니다.

소비자의 구매결정에 영향을 미치는 중요한 사실을 은폐·축소하는 경우 표시광고법상 기만적인 표시·광고에 해당할 수 있습니다.

광고주로부터 경제적 대가를 받은 경우 추천·보증 내용에 영향을 미칠 수 있기 때문에, 소비자가 그 사실을 알고 추천·보증 내용의 신뢰도를 평가할 수 있도록 정보를 제공해야 합니다. 즉, 추천·보증이 상업적인 광고에 해당한다는 사실은 소비자의 구매결정에 영향을 미치는 중요한 요소이므로, 이를 소비자가 알 수 있도록 정확한 정보를 제공해야 합니다.

Q 광고라는 사실이 명확하게 드러나는 경우에도 경제적 이해관계를 별도로 표시해야 하나요?

▶ (X) 표시할 필요 없음

경제적 이해관계를 공개하는 것은 해당 추천·보증이 상업적 광고라는 사실을 소비자가 알 수 있게 하기위한 것입니다. 따라서 광고라는 사실을 소비자가 충분히 인식할 수 있는 경우에는 별도로 경제적 이해관계를 표시하지 않을 수 있습니다.

광고라는 사실이 명확하게 드러나는 경우의 예시

① 게시물에 '광고' 등이 표시되어 있는 경우
② 인터넷 포털 사이트 등의 배너광고
③ 광고주의 SNS 계정에서 자사 상품을 홍보하는 경우
④ 인터넷 방송에서의 배너광고



인터넷 방송 배너광고 예시

Q 공익캠페인과 같이 상업적 목적이 전혀 없는 광고의 경우에도 경제적 이해관계를 표시해야 하나요?

▶ (X) 표시하지 않아도 됨

표시광고법은 소비자의 구매결정에 영향을 미쳐 공정한 거래질서를 저해할 우려가 있는 부당한 광고를 금지하고 있습니다. 상업적 목적이 없는 순수한 공익 목적의 표시·광고라면 소비자의 구매결정에 영향을 미친다고 보기 어렵습니다. 따라서 광고주와의 경제적 이해관계를 표시하지 않을 수 있습니다.

예를 들어 국가기관, 지방자치단체, 공공기관 등에서 **정책 홍보**를 목적으로 광고하거나, 사회적 가치를 제고하려는 목적으로 **공익캠페인 참여를 독려**하는 것은 소비자의 구매선택에 영향을 미치는 것이라고 보기 어렵기 때문에 경제적 이해관계 표시의 대상에 해당하지 않습니다.

Q 국가, 지방자치단체, 공기업 등 공공부문에 속하는 경우에도 경제적 이해관계를 표시해야 하나요?

▶ (△) 사안에 따라 다름

국가나 지방자치단체도 공익적 목적이 아니라 사경제 주체로서 표시· 광고할 때에는 그 범위 내에서 표시광고법상의 사업자에 해당할 수 있습니다. 따라서 국가기관이나 지방자치단체, 공기업 등이 이익창출 등의 목적으로 추천·보증인에게 경제적 대가를 지급했다면 경제적 이해관계가 있다는 사실을 표시해야 합니다.

다만, 정책 홍보 등 공익을 목적으로 하는 콘텐츠를 제작하는 과정에서 추천·보증인에게 경제적 대가를 지급한 경우에는 경제적 이해관계가 있다는 사실을 표시할 필요는 없습니다.

Q 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)의 일종으로 공익성 캠페인을 진행하려고 합니다. 이 때 인플루언서를 활용해서 홍보하면 추천보증심사지침이 적용되나요?

▶ (△) 공익 목적의 광고에 대해서는 원칙적으로 적용되지 않으나, 영리적인 목적이 있는 경우에는 적용될 수 있음

일반적으로 정책 홍보, 공익캠페인 홍보 등 공익 목적의 광고에는 경제적 이해관계를 표시하지 않을 수 있습니다.

다만, 공익성 캠페인이라도 기념품(Goods) 판매나 참가비 등을 통해 수익이 얻는 등 **영리 목적이 강하거나** 캠페인의 내용이 **특정 상품을 추천·보증하는 내용을 포함하는 경우**에는 상업성이 있다고 볼 수 있습니다. 따라서 이러한 경우에는 추천보증심사지침에 따라, 경제적 이해관계가 존재한다면 이를 표시해야 합니다.

2. 개정안 시행 이전 게시물 관련

Q 추천보증심사지침 개정안 시행(2020.9.1.) 이전 게시물은 경제적 이해관계를 공개하지 않아도 괜찮은가요?

▶ (X) 표시광고법 위반에 해당함

기존의 추천보증심사지침에서도 광고주와 추천·보증인 사이에 경제적 이해관계가 존재하는 경우 이를 소비자가 쉽게 인식할 수 있도록 명확하게 그사실을 표시해야 한다고 규정하고 있습니다.

따라서 추천보증심사지침 개정안 시행(2020. 9. 1.) 이전에 작성된 게시물에 광고주와의 경제적 이해관계를 표시하지 않았다면 표시광고법상 부당한 표시광고에 해당할 수 있습니다.

또한, 2020. 9. 1. 이전에 작성된 게시물이라도 '체험단', 'A사와 함께 함' 등 모호한 표현을 사용하여 경제적 이해관계를 표시하였다면, 기존 추천보증심사지침에 따라서도 불명확하게 표시한 사례에 해당하여 부당한 광고에 해당할 소지가 있습니다.

Q 추천보증심사지침 개정안의 새로운 내용이 시행일 이전 게시물에도 적용되나요?

▶ 시행일 이전 게시물의 경우에도 개정안 규정 위반 시 문제될 수 있음

기존의 추천보증심사지침에서도 광고주와 추천·보증인 사이에 경제적 이해관계가 존재하는 경우 이를 소비자가 쉽게 인식할 수 있도록 명확하게 그 사실을 표시해야 한다고 규정하고 있습니다.

추천보증심사지침 개정안(2020. 9. 1. 시행)은 기존 추천보증심사지침의 내용을 조금 더 국민들이 이해하기 쉽도록 정리하고, 사진·동영상 등 매체의 유형에 따라 표시 방법 등을 구체적으로 제시한 것입니다.

추천보증심사지침 개정안 시행일 이전에 게재된 추천·보증 등이 ① 경제적 이해관계를 공개하지 않은 경우, ② 공개하였더라도 표시문구가 명확하지 않은 경우, ③ 소비자가 쉽게 인식하지 못하도록 표시한 경우 등에 해당한다면 표시광고법 위반의 소지가 있습니다.

따라서, 소비자에게 보다 정확한 정보를 제공하고 표시광고법을 준수하기 위하여 시행일 이전의 게시물도 추천보증심사지침 개정안에 따라 경제적 이해관계를 공개하는 것이 바람직합니다.

Q 추천보증심사지침 개정안 시행(2020. 9. 1.) 이전 게시물에 경제적 이해관계를 표시하지 않았거나 불명확하게 표시했습니다. 이제라도 수정하면 괜찮을까요?

▶ 표시광고법 위반 소지가 있으나, 향후 조치 시 자진시정 여부 고려 가능

추천보증심사지침 개정안 시행일 이전 게시물이라도 경제적 이해관계를 표시하지 않거나 불명확하게 표시했다면 부당한 광고에 해당할 수 있습니다. 특히 추후에 수정을 통해 경제적 이해관계를 표시했다고 하여도 기존 광고행위의 위법성이 문제될 소지가 있습니다.

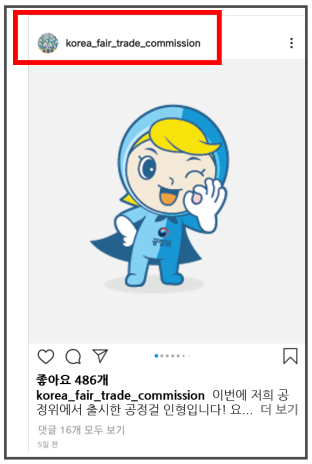
다만 해당 광고가 자진시정되었는지 여부는 우리 위원회의 조사 및 심의과정에서 행정제재의 조치수준을 정할 때 종합적으로 고려되는 사실 중 하나에 해당할 수 있습니다. 또한 소비자에게 보다 정확한 정보를 제공하기 위하여 사후에라도 수정을 통해 경제적 이해관계를 공개하는 것이 바람직합니다.

3. 적용대상

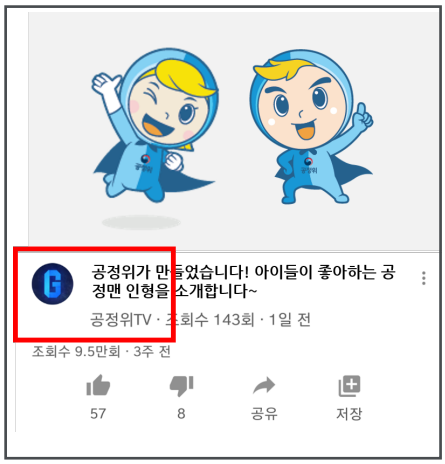
Q 광고주의 SNS 계정에서 추천·보증을 해도 추천보증심사지침 규정이 적용되나요?

▶ (X) 광고주의 계정에 대해서는 적용되지 않음

'추천·보증 등'은 광고주가 아닌 제3자의 독자적인 의견으로 인식될 수 있는 것이므로, 일반적인 소비자가 광고주의 의견임을 명확하게 인식할 수 있는 경우라면 추천보증심사지침이 적용되지 않습니다. 예를 들어 계정명이나 프로필에 업체명을 기재하여 광고주가 운영하는 SNS 계정임을 일반적인 소비자가 쉽게 인식할 수 있는 경우, 유명인이 자신의 이름· 별명을 활용한 제품·기념품을 직접 홍보하는 경우 등에는 광고주의 의견으로 인식될 수 있습니다.



인스타그램 예시



유튜브 예시

한편, **잡지사, 신문사 등은 광고주가 아닌 제3자에 해당**하므로, 광고주로부터 경제적 대가를 지급받고 다른 회사의 상품등을 추천·보증한다면 경제적 이해관계를 표시해야 합니다. 또한 회사의 임직원, 상품 개발자, 디자이너 등이 자신의 개인 SNS 계정에서 추천·보증하더라도, 고용관계 등의 사실을 소비자가 알 수 없다면 이러한 경제적 이해관계를 표시해야 합니다.

Q 인플루언서가 자신의 이름, 별명, 채널명, 캐릭터 등을 활용해 제품을 개발한 경우, 해당 제품에 대한 홍보도 경제적 이해관계를 표시해야 하나요?

▶ (X) 표시할 필요 없음

광고주가 자신의 제품을 직접 알리는 것이므로, 추천·보증에 해당하지 않습니다. 따라서 이 경우 경제적 이해관계를 표시할 필요는 없습니다.

Q 브랜드 모델로 활동 중인 유명인이 자신의 개인 SNS 계정을 통해 해당 브랜드 제품을 대가 없이 홍보하면, 광고라고 표시해야 하나요?

▶ (O) 표시해야 함

이 경우에도 광고라는 사실 또는 광고모델이라는 사실을 소비자가 알 수 있도록 표시해야 합니다. 다만, 게시물이 광고라는 사실을 충분히 인식할 수 있는 경우(예: 광고사진이나 CF 영상, 광고촬영 비하인드 영상 등)에는 이를 표시하지 않을 수 있습니다.

Q 유튜브 계정을 운영 중인데, 다른 유튜버를 유료로 섭외해서 함께 이야기하는 동영상을 제작하려고 합니다. 이 경우에 출연자를 유료로 섭외했다는 사실을 표시해야 하나요?

▶ (X) 일반적으로 표시하지 않을 수 있음

'출연자를 유료로 섭외했다'는 사실을 반드시 표시할 필요는 없습니다. 다만, 만약 출연자가 직접 상품 등을 추천 · 보증하는 동영상을 제작하는 경우, 광고주가 아닌 제3자의 독자적인 의견으로 인식될 가능성이 있다면 경제적 이해관계를 표시할 필요가 있습니다.(p.13 참고)

Q 광고주가 출연자를 유료로 섭외하여 출연자 자신의 경험을 토대로 추천하는 후기 콘텐츠를 제작하였습니다. 이를 광고주의 계정에 게시 하는 경우에도 경제적 이해관계를 표시해야 하나요?

▶ (△) 구체적인 광고 내용에 따라 판단

광고주의 SNS 계정 상의 게시물은 소비자가 쉽게 광고라고 인식할 수 있으므로 경제적 이해관계를 표시하지 않을 수 있습니다. 다만 광고내용이 '내돈내산('내돈주고 내가 산'의 줄임말)', '개인적 경험', '광고가 아닌 순수한 의견' 등의 표현을 사용해 제3자의 독자적인 의견임을 강조하는 경우에는 광고라는 사실을 명확하게 밝히거나 경제적 이해관계를 표시할 필요가 있습니다.

Q 인플루언서와 광고 또는 홍보 계약을 체결하였습니다. 계약에 포함된 사항은 아니지만 인플루언서가 사전 홍보를 위해 자발적으로 관련 게시물을 올린 경우에도 경제적 이해관계를 표시해야 하나요? 또 사전 홍보가 광고계약에 포함되었는지 여부에 따라 경제적 이해 관계 표시 여부가 달라지나요?

▶ (O) 표시해야 함

광고계약을 체결한 인플루언서가 사전 홍보를 위해 자발적으로 관련 게시물을 올린 경우에도 경제적 이해관계가 있음을 공개해야 합니다. 다만 광고물, 광고 촬영 비하인드 영상 등 게시물의 내용을 통해 광고라는 사실을 충분히 알 수 있는 경우에는 별도로 표시하지 않을 수 있습니다.

계약 사항에 포함된 것은 아니더라도, 광고계약 체결 등의 사정은 게시물 내용의 신뢰도에 영향을 미칠 수 있는 경제적 이해관계에 해당하므로 이 사실을 표시할 필요가 있습니다.

Q 방송사입니다. TV 등을 통해 송출한 프로그램에 간접광고가 포함되어 있는데 이를 편집하여 유튜브 채널에 올리려고 합니다. 이 경우에도 추천보증심사지침에 따라 경제적 이해관계 있음을 표시해야 하나요?

▶ (O) 표시해야 함

(다만, 편집한 영상 내에 간접광고가 포함되지 않는 경우에는 표시할 필요 없음)

같은 콘텐츠라도 소비자가 이를 접하는 방식과 매체는 각기 다를 수 있으며, 이에 따라 해당 콘텐츠의 광고 포함 여부에 대한 소비자의 인식 가능성도 달라질 수 있습니다. 따라서 방송 콘텐츠를 편집하여 유튜브 등 방송 이외의 매체에 게재하는 경우에는 추천보증심사지침의 규정을 준수해야 합니다.

다만 유튜브 채널에 게재하려는 동영상 내용 안에 간접광고가 전혀 포함되어 있지 않거나 광고 대상 상품이 노출되지 않을 경우에는 별도로 경제적 이해관계를 표시할 필요는 없습니다.

4. 경제적 이해관계

Q 사람들을 대규모 행사에 초대한 후 기념품을 나눠주고 후기 작성을 독려했습니다. 이 경우에도 경제적 이해관계가 있는 건가요?

▶ (△) 참여대상, 참여 및 후기작성의 자발성, 기념품 제공 대상 및 가액 등을 종합적으로 고려하여 판단

경제적 이해관계가 있는지 여부를 판단함에 있어, 해당 행사에 참여할 수 있는 대상, 참여 및 추천·보증 작성 여부에 대한 자발성, 기념품 제공 대상의 범위 및 가액 등을 종합적으로 고려할 수 있습니다.

예를 들어 소수의 특정 집단에게만 행사 참여의 기회가 제공되어 있는 것이 아니라 일반적으로 참여의 기회가 열려있으며, 참여자 모두에게 기념품을 나눠주고, 또한 추천·보증을 작성하도록 의무를 부여하지도 않은 경우에는 추 천·보증 내용의 신뢰도에 영향을 미칠 수 있는 경제적 이해관계가 있다고 보기 어렵습니다.

Q 쇼핑몰 체험단 등을 통해 일반인보다 높은 할인 혜택을 받아 상품을 구매했습니다. 이 경우 직접 구매하였으니 경제적 이해관계를 표시하지 않아도 되나요?

▶ (X) 특정 집단에게 높은 할인 혜택을 제공하는 것도 경제적 이해관계에 포함됨

추천·보증 등 내용의 신뢰도에 영향을 미칠 수 있는 경제적 이해관계의 종류는 매우 다양합니다. 상품을 무료로 지급하는 것뿐만 아니라 가격할인 혜택을 제공하는 것도 금전적 이익을 제공한 것으로 판단됩니다.

일반 소비자 모두에게 가격할인 혜택이 동등하게 제공되고, 후기와 같은 추천·보증을 작성할지 여부를 소비자가 자발적으로 결정할 수 있는 경우에는, 해당 경제적 대가가 추천·보증 등의 신뢰도에 영향을 미친다고 보기 어렵습니다.

그러나 특정 집단에게만 가격할인 혜택 혹은 더 높은 가격할인율을 제공하는 경우에는 추천·보증의 신뢰도에 영향을 미칠 수 있다고 판단되므로, 경제적 이해관계를 표시해야 합니다.

Q 유명인을 대상으로 광고글 작성을 강제하지 않고 무료로 제품만을 제공한 후, 유명인이 제품에 대한 게시물을 작성한 경우에도 경제적 이해관계를 표시해야 하나요?

▶ (O) 표시해야 함

광고주가 광고물 작성 및 게시를 직접 요청하지 않은 경우라도, 광고주와 추천·보증인 사이에 경제적 이해관계(상품 무료제공)가 있으므로 이 사실을 표시해야 합니다. 광고를 의뢰하지는 않았더라도 무료로 지급된 상품으로 인해 추천·보증 신뢰도에 영향을 미칠 수 있기 때문입니다.

특히 소비자에게 정확한 정보를 제공함으로써 시장에서의 공정한 거래 질서 및 신뢰도를 제고할 수 있고, 사업자는 표시광고법 위반 소지에 대한 위험성을 피할 수 있으므로 광고주와 추천·보증인 사이에 경제적 이해관계가 있는 경우에는 이를 사실대로 표시하는 것이 바람직하다고 생각됩니다.

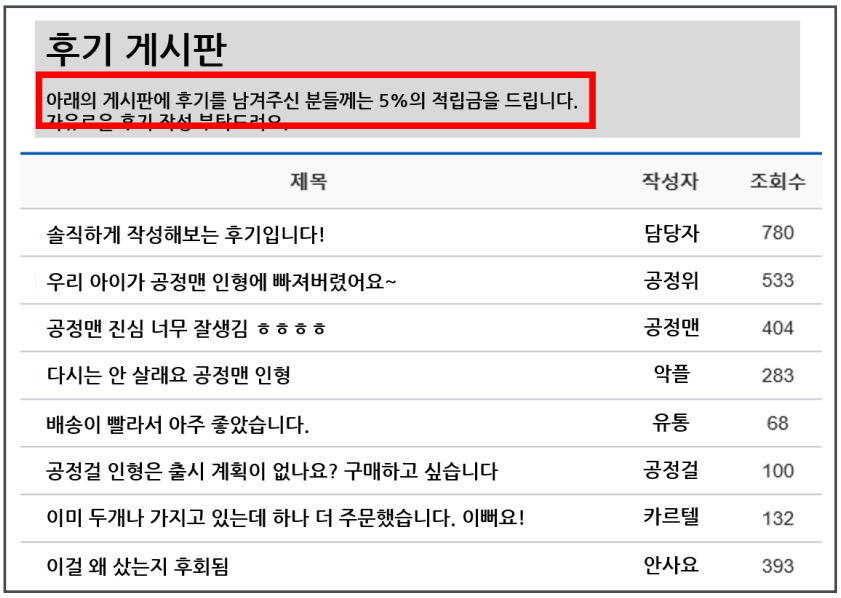
Q 일반 소비자가 네이버쇼핑, G마켓 등을 통해 상품을 구매하고 후기를 작성하여 적립금을 받았습니다. 이 경우에도 경제적 이해관계를 표시해야 하나요?

▶ (X) 표시할 필요 없음

추천보증심사지침은 추천·보증 등의 신뢰도에 영향을 미칠 수 있는 경제적 이해관계를 공개하도록 정하고 있습니다.

경제적 이해관계가 추천·보증의 신뢰도에 영향을 미치는지 여부는 추천·보증의 자발성, 경제적 대가의 지급 대상 및 가액을 종합적으로 고려하여 판단하게 됩니다.

예를 들어 일정한 조건을 만족하면 차별 없이 모두에게 대가가 지급되거나, 그 대가가 매우 소액에 해당하며 적립금 등의 대가 지급 사실을 소비자가 쉽게 인식할 수 있는 경우(아래 예시)라면 경제적 이해관계를 표시하지 않아도 문제되지 않습니다.



후기 게시판

아래의 게시판에 후기를 남겨주신 분들께는 5%의 적립금을 드립니다.

제목	작성자	조회수
솔직하게 작성해보는 후기입니다!	담당자	780
우리 아이가 공정맨 인형에 빠져버렸어요~	공정위	533
공정맨 진심 너무 잘생김 ㅎㅎㅎㅎ	공정맨	404
다시는 안 살래요 공정맨 인형	악플	283
배송이 빨라서 아주 좋았습니다.	유통	68
공정걸 인형은 출시 계획이 없나요? 구매하고 싶습니다	공정걸	100
이미 두개나 가지고 있는데 하나 더 주문했습니다. 이뻐요!	카르텔	132
이걸 왜 샀는지 후회됨	안사요	393

쇼핑몰 후기 게시판과 근접한 위치에 안내된 경우

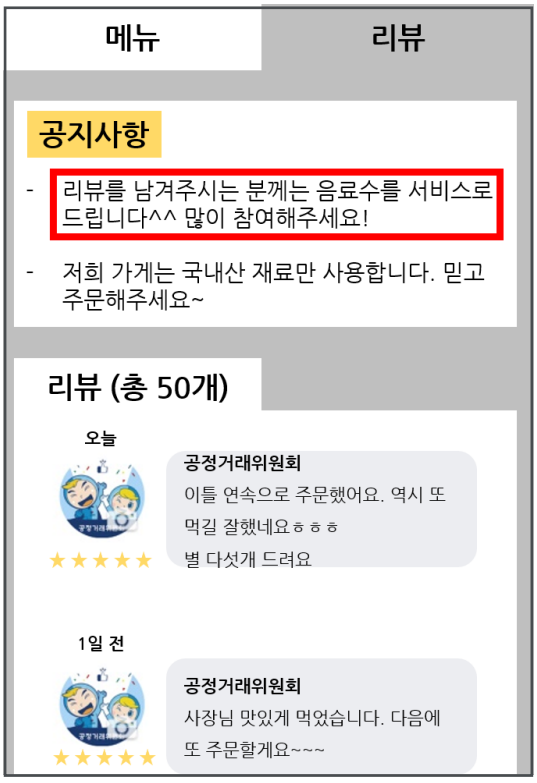
Q ① 매장을 방문한 소비자에게 인스타그램에 사진을 게시하면 소정 의 사은품(음료, 사이드메뉴 등)을 지급하는 이벤트를 하거나, ② 배달 서비스 어플리케이션에서 후기를 작성하면 소정의 사은품을 제공하는 경우에도 경제적 이해관계를 표시해 야 할까요?

▶ (X) 표시할 필요 없음

추천보증심사지침은 추천·보증 등의 신뢰도에 영향을 미칠 수 있는 경제적 이해관계를 공개하도록 정하고 있습니다.

경제적 이해관계가 추천·보증의 신뢰도에 영향을 미치는지 여부는 추천·보증의 자발성, 경제적 대가의 지급 대상 및 가액을 종 합적으로 고려하여 판단하게 됩니다.

사진을 올리거나 후기를 작성 하는 등 일정한 조건을 만족하면 차별 없이 모두에게 대가가 지급되거나, 광고주가 추천·보증 내용에 관여하지 않고, 그 대가가 매우 소액에 해당하며 사은품 등의 대가 지급 사실을 소비자가 쉽게 인식할 수 있는 경우(오른쪽 예시)라면 경제적 이해관계를 표시하지 않아도 문제되지 않습니다.



배달서비스 어플리케이션 후기 게시판과 근접한 위치에 안내된 경우

Q 참가자들에게 제품 사용후기나 추천 영상을 제작해서 자신의 유튜브 계정에 올리도록 하는 공모전을 개최하고자 합니다. 공모전 참여 영상도 광고에 해당하나요?

▶ (O) 특정 상품 관련 콘텐츠를 제작하여 소비자에게 널리 알릴 수 있는 방법으로 제출하도록 한 경우 광고에 해당함

사업자등이 상품등의 내용, 거래조건이나 그 밖에 거래에 관한 사항을 여러 가지 매체를 통해 소비자에게 널리 알리는 것은 표시광고법상 광고로 볼 수 있습니다. 따라서 사업자가 공모전을 개최하여 제3자로 하여금 특정 상품을 추천·보증하는 영상을 제작하고 자신의 개인 SNS 계정에 게시하도록 하는 것 역시 광고에 해당한다고 판단됩니다.

따라서 해당 게시물이 광고에 해당한다는 사실 또는 공모전 참여 영상 이라는 사실을 소비자에게 알리지 않아 소비자가 오인할 우려가 있다면 기만적인 광고에 해당할 소지가 있습니다.

Q 광고주인 지인으로부터 선물을 받았는데, 이 경우에도 경제적 이해관계 있음을 표시해야 할까요?

▶ (O) 표시해야 함

광고주가 광고물 작성 및 게시를 직접 요청하지 않은 경우라도, 광고주와 추천·보증인 사이에 경제적 이해관계(상품 무료제공)가 있으므로 이 사실을 표시해야 합니다. 광고를 의뢰하지는 않았더라도 무료로 지급된 상품으로 인해 추천·보증 신뢰도에 영향을 미칠 수 있기 때문입니다.

5. 자발적인 추천·보증 관련

Q 광고주와 어떠한 경제적 이해관계도 없는 상태에서 인플루언서가 직접 상품을 구매하고 제품 후기 게시물을 작성하는 경우에도 문제가 될까요?

▶ (X) 문제되지 않음

광고주와의 경제적 이해관계가 없으므로, 이를 표시할 의무가 없습니다.

Q 인플루언서가 자발적으로 직접 구매한 제품 후기를 작성했는데 이후 사업자가 대가를 지급하고 광고계약을 체결한 경우, 원래 후기에도 경제적 이해관계를 표시해야되나요?

▶ (O) 표시해야 함

최초로 추천·보증하는 시점에는 사업자와 경제적 이해관계가 없었더라도, 이후에 사업자와 광고계약을 체결하는 등으로 인해 **경제적 이해관계가 발생한 경우에는 이러한 사실을 표시**해야 합니다.

다만, 해당 추천·보증을 광고주의 계정에 게재하거나 공식적인 광고물로 활용하는 등, 소비자가 광고라는 사실을 명확하게 인식할 수 있는 경우에는 경제적 이해관계를 표시하지 않을 수 있습니다.

6. 표시 방법

Q 상품을 무료로 제공받은 경우 '상품 협찬'과 '광고' 중 어느 것을 문구에 포함해야 하나요?

▶ 모두 가능

'광고'는 추천·보증이 상업적인 목적으로 작성되었다는 사실을 소비자에게 명확하게 전달하는 표현으로 볼 수 있습니다. '상품 협찬'은 광고주로부터 상품을 무료로 제공받았다는 경제적 이해관계를 명확하게 알리는 표현에 해당합니다. 따라서 광고주로부터 상품을 제공받아 추천·보증하는 경우에, '광고'와 '상품 협찬' 표현 모두 적절한 표시에 해당합니다.

다만, 추천·보증의 대가로 광고비를 지급받았음에도 "상품 협찬"이라고 표시하거나, 상품을 무료로 지급 받았으면서 "상품 할인"이라고 표시 하는 등 실제 사실과 다르게 표시하는 경우에는 부적절한 표시로 판단될 수 있습니다.

Q 영어권 시청자 비율이 더 높은 경우 영어로 표시해도 될까요?

▶ (△) 영어를 통해 추천·보증하는 경우 영어로 표시 가능(다만, 이 경우에도 한국어 자막 등으로 번역 내용을 입력한다면 한국어로도 표시할 필요)

경제적 이해관계는 추천·보증 내용과 같은 언어를 사용해 표시해야 합니다. 따라서 추천·보증이 영어를 통해 이루어지며, 영어권 소비자를 주요 대상으로 하는 경우에는 영어를 사용하여 경제적 이해관계를 표시할 수 있습니다.

다만 추천·보증이 영어를 통해 이루어지더라도, 한글자막을 활용하여 국내소비자에게도 알릴 목적이 있는 경우라면 한글자막 등을 통해 경제적 이해관계를 표시할 필요가 있다고 판단됩니다.

Q 여러 가지 제품이나 음원을 소개·리뷰하는 게시물을 만들려고 합니다. 그 중 일부 제품·음원에 대해서만 홍보를 대가로 광고비를 지급 받은 경우에도 경제적 이해관계를 광고물 전체에 표시해야 하나요?

▶ (X) 광고에 해당하는 부분을 중심으로 표시 가능

게시물의 일부분에 관련하여 광고주와 경제적 이해관계가 존재하는 경우, 해당 부분에 경제적 이해관계를 표시할 수 있습니다. 예를 들어 여러 제품에 대한 후기를 동영상으로 제작하면서 일부 제품에 대해서만 광고주로부터 경제적 대가를 지급받았다면, 해당 구간의 시작·중간·끝부분에 그 사실을 표시하면 됩니다.

7. 매체별 공개방법

Q 인스타그램의 경우 '사진 내', '본문 첫 줄', '첫 번째 해시태그' 중 어디에 표시해야 하나요?

▶ (○) 선택적으로 표시 가능

사진과 본문이 연결되어 소비자가 쉽게 인식할 수 있는 경우에는, 표시문구를 본문에 게재할 수 있습니다. 인스타그램은 사진과 본문이 인접해 있으므로 '사진 내', '본문 첫 줄' 및 '첫 번째 해시태그' 중 선택하여 경제적 이해관계를 표시할 수 있습니다.

다만 '사진 내'에 표시하는 경우, 추천·보증 등의 내용이 포함된 사진이 여러 장이라면 모두에 대해서 각각 경제적 이해관계를 표시해야 합니다. 또한, '본문 첫 줄' 또는 '첫 번째 해시태그'에 표시하는 경우, '더보기'나 링크를 클릭하는 등 추가적인 행위 없이도 경제적 이해관계를 인식할 수 있도록 표시해야 합니다.

Q 인스타그램에서 사진이 여러 장일 경우 첫 장에만 표시해도 괜찮을까요?

▶ (X) 추천·보증 내용이 포함된 모든 사진에 표시해야 함

사진을 통해 추천·보증하는 경우, '사진 내', '본문의 첫 줄', '첫 번째 해시태그' 중에 선택하여 경제적 이해관계를 표시할 수 있습니다. 다만 '사진 내'에 표시하는 경우, 추천·보증 등의 내용이 포함된 사진이 여러 장이라면 해당 사진에 각각 경제적 이해관계를 표시해야 합니다. 여러 장의 사진 중 일부에만 표시할 경우, 소비자가 경제적 이해관계가 존재 하는 범위에 대해 명확하게 인식하기 어려울 수 있기 때문입니다.

사진에 표시하는 것이 곤란한 경우에는, 게시물 '본문의 첫 줄' 또는 '첫 번째 해시태그' 중에서 선택적으로 표시할 수 있으니 참고하시기 바랍니다.

Q 동영상의 경우 '제목'과 '영상 내' 중 선택해서 표시해도 되나요?

▶ (O) 선택적으로 표시 가능

동영상을 통해 추천·보증하는 경우 '제목'과 '동영상 내' 중 선택하여 표시할 수 있습니다.

'제목'에 표시하는 경우, 제목의 뒷부분에 표시하였는데 제목의 길이가 길어 경제적 이해관계 표시가 생략되어 나타나는 경우에는 소비자가 인식하기 어려우므로, 가급적 제목의 앞부분에 표시하는 것을 권장합니다.

또한 '동영상 내'에 표시하는 경우, 동영상의 시작부분, 끝부분 및 중간부분 모두에 반복적으로 경제적 이해관계를 모두 표시해야 합니다. 다양한 소비자의 동영상 시청패턴(예: 동영상 중간부분부터 시청, 건너뛰며 시청)을 고려할 때, 소비자가 쉽게 인식할 수 있도록 반복적으로 표시해야 한다는 점을 알려드립니다.

Q 유튜브의 '유료광고포함' 배너를 사용해도 될까요?

▶ (O) 사용 가능(단, 중간, 끝부분에 추가적인 표시 필요)

'유료광고포함'은 상업적 광고라는 사실을 명확하게 나타내는 표현에 해당합니다. 따라서 유튜브에서 제공하는 배너기능을 활용하는 것도 경제적 이해관계를 표시하는 방법의 하나로 볼 수 있습니다.

다만 해당 기능은 영상 시작부분에만 표시되기 때문에, 동영상의 끝부분 및 중간부분에는 추가적으로 별도의 표시를 하여야 합니다.

Q 영상에서 5분마다 반복적으로 표시하지 않으면 곧바로 위법한가요?

▶ (X) 중간부터 시청하는 소비자들이 알 수 있도록 반복적으로 표시

추천보증심사지침 개정안에서는 동영상 내에 경제적 이해관계를 반복적으로 표시하도록 규정하고 있습니다. 이에 대한 예시로 '자막을 통해 5분마다 반복적으로 표시'하는 경우를 제시하고 있습니다.

즉, 5분은 절대적 기준이 아니라 반복적으로 표시하는 예시 중 하나이며, 5분마다 반복적으로 표시하지 않는다고 하여 곧바로 부적절한 표시로 판단되는 것은 아닙니다. 다만, 다양한 소비자의 시청 패턴을 고려하여 소비자가 쉽게 인식할 수 있도록 표시의 주기, 횟수, 노출시간을 적절하게 선택해야 합니다.

Q 재생시간이 5분 미만인 영상의 경우 반복적 표시 방법은?

▶ 영상 재생시간이 지나치게 짧은 경우, 시작부분과 끝부분에 표시 가능

추천보증심사지침 개정안에서는 동영상 내에 경제적 이해관계를 반복적으로 표시하도록 규정하고 있습니다. 이에 대한 예시로 '자막을 통해 5분마다 반복적으로 표시'하는 경우를 제시하고 있습니다.

즉, 5분은 절대적 기준이 아니라 반복적으로 표시하는 예시 중 하나이며, 5분마다 반복적으로 표시하지 않는다고 하여 곧바로 부적절한 표시로 판단되는 것은 아닙니다. 다만 다양한 소비자의 시청 패턴을 고려하여 소비자가 쉽게 인식할 수 있도록 표시의 주기, 횟수, 노출시간을 적절하게 선택해야 합니다.

동영상의 재생시간이 매우 짧은 경우에는 시작부분과 끝부분에만 경제적 이해관계를 표시하여도 소비자가 쉽게 인식할 수 있는 경우라고 볼 수 있습니다.

Q 유튜브 설명란에 경제적 이해관계를 표시하려고 합니다. '더보기' 를 누르지 않아도 되는 경우라면 적절하게 표시한 것으로 볼 수 있을 까요?

▶ (X) 부적절함

유튜브의 경우 PC와 휴대전화 등 접속하는 방식에 따라 소비자에게 보이는 화면이 다릅니다. 특히 PC 환경에서는 동영상을 시청하며 비교적 쉽게 설명란에 기재된 내용을 확인할 수 있지만, 휴대전화를 통해 접속하는 경우에는 소비자가 추가적으로 게시물 제목을 눌러 확인하는 경우에만 그 내용을 확인할 수 있으므로 설명란에 기재하는 것은 바람직하지 않습니다.

따라서 유튜브에 동영상을 게재할 때에는 설명란이 아닌 '제목' 또는 '동영상 내'에 경제적 이해관계를 표시해야 합니다.

Q 동영상 내 표시하는 방법과 노출시간에 대한 구체적인 세부사항이나 제한이 있나요?

▶ (X) 세부사항 및 제한 없음

동영상은 재생시간·화면의 비율·주된 화면색 등이 각기 다르기 때문에, 추천보증심사지침에서는 일률적으로 동영상 내에 표시하는 방법과 노출 시간을 정하고 있지는 않습니다. 따라서 동영상 내에 경제적 이해관계를 표시하려는 경우에는 '소비자가 인식하기 쉽게 표시해야 한다'는 일반원칙을 만족하는 범위 내에서 표시의 위치, 색깔, 노출시간 등을 자율적으로 정할 수 있습니다.

가령 유튜브에서 제공하는 '유료광고포함' 배너기능은 시작부분에서 영상의 좌측 아랫부분에 10~20초가량 노출되는데, 이는 소비자가 인식하기 쉬운 적절한 표시방법으로 볼 수 있습니다(단, 중간부분 및 끝부분 에 추가적 표시 필요).

Ⅳ. 부록: 추천보증심사지침 개정안 전문

Ⅳ. 부록: 추천보증심사지침 개정안 전문

추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침

[시행 2009. 8. 21.] [공정거래위원회예규 제62호, 2009. 8. 12., 폐지제정]
[시행 2010. 11. 1.] [공정거래위원회예규 제83호, 2010. 10. 29., 일부개정]
[시행 2011. 7. 14.] [공정거래위원회예규 제116호, 2011. 7. 14., 일부개정]
[시행 2012. 8. 21.] [공정거래위원회예규 제155호, 2012. 8. 20., 폐지제정]
[시행 2014. 6. 18.] [공정거래위원회예규 제192호, 2014. 6. 18., 일부개정]
[시행 2015. 6. 5.] [공정거래위원회예규 제222호, 2015. 6. 5., 일부개정]
[시행 2015. 10. 23.] [공정거래위원회예규 제235호, 2015. 10. 23., 일부개정]
[시행 2016. 12. 23.] [공정거래위원회예규 제271호, 2016. 12. 23., 일부개정]
[시행 2020. 9. 1.] [공정거래위원회예규 제350호, 2020. 6. 22., 일부개정]

Ⅰ. 목적

이 심사지침은 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」(이하 “법”이라 한 다) 제3조(부당한 표시·광고행위의 금지) 및 같은 법 시행령 제3조(부당한 표시·광고의 내용)의 규정에 의한 부당한 표시·광고를 심사함에 있어서 추천·보증 등과 관련된 부당한 표시·광고에 관한 구체적 심사기준을 제시하는데 그 목적이 있다.

Ⅱ. 적용범위

이 심사지침은 사업자(사업자단체를 포함한다. 이하 같다)가 법 제2조제1호 각 목의 어느 하나에 해당하는 사항과 관련하여 추천·보증 등과 관련된 내용을 포함하여 행하는 표시·광고(추천·보증인이 광고주와의 경제적 이해관계에 따라 직접 소비자에게 추천·보증 등의 형태로 하는 표시·광고를 포함한다)에 적용한다.

Ⅲ. 용어의 정의

이 심사지침에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.

1. “추천·보증 등”이란 광고주의 의견이 아닌 제3자의 독자적인 의견으로 인식될 수 있는 다음 각 목의 내용이 음성, 문자, 도형(서명, 도장 등), 사진, 영상 등으로 표현되어 있는 것을 말한다.

가. 본인의 사용 경험 또는 체험 등에 근거하여 당해 상품을 효능, 효과, 성능 등의 면에서 좋은 상품으로 인정·평가하거나 당해 상품(용역을 포함 한다. 이하 같다)의 구매·사용 등을 권장하는 내용

나. 전문가, 단체 등이 당해 상품을 효능, 효과, 성능 등의 면에서 좋은 상품이라고 알리거나 일반 소비자에게 당해 상품의 구매·사용 등을 권장하는 내용

2. “유명인”이란 연예인, 문화예술인, 운동선수, 의사, 교수, 종교인, 블로거 등과 같이 특정 분야의 업적 등으로 인해 TV, 인터넷, 사회관계망서비스 (SNS) 등의 매체를 통해 일반 소비자들에게 널리 알려지거나 소비자에게 영향력을 행사할 수 있는 자를 말한다.

Ⅳ. 일반원칙

1. 추천·보증 형식의 표시·광고에 대한 부당성 판단은 다음 각 원칙에 입각하 여 심사한다.

가. 추천·보증 등의 내용이 ‘경험적 사실’에 근거한 경우에는 당해 추 천·보증인이 실제로 경험한 사실에 부합하여야 하고, 추천·보증 등 의 내용이 ‘전문적 판단’에 근거한 경우에는 해당 분야의 전문적 지 식을 보유한 추천·보증인의 합리적 판단에 부합하여야 한다.

나. 추천·보증 등의 원래 내용이 광고주의 가공이나 재구성 등으로 왜곡 되어서는 아니 된다.

다. 추천·보증인이 자신이 제시한 추천·보증 등의 내용을 사후에 변경하 거나 철회한 경우, 당초 추천·보증 등의 내용은 더 이상 사용할 수 없다. 또한, 추천·보증 등을 받은 제품이나 환경에 추천·보증 등을 변경할 사항이 있을 경우, 광고주가 추천·보증인에게 이러한 내용을 알리고 추천·보증 등을 재확보한 경우가 아니면 기존의 추천·보증 등을 계속 사용할 수 없다.

라. 표시·광고내용이 추천·보증인이 추천·보증 등을 한 상품을 계속해 서 사용하고 있는 것처럼 나타낸 경우에, 추천·보증인은 추천·보증 등이 이루어진 시점에 당해 상품을 사용하고 있어야 한다.

마. 추천·보증인의 경험내용이나 판단내용이 일반 소비자들에게 보편적으로 발생하는 현상이 아니거나 학계·산업계 등 관련 전문분야에서 일반적으로 받아들여지고 있는 견해가 아닌 경우에는, 표시·광고의 전체적인 전달내용이 당해 경험내용이나 판단내용이 보편적으로 발생하거나 학계·산업계 등에서 일반적으로 받아들여지고 있는 견해인 것처럼 표현되어서는 아니 된다.

바. 광고주는 추천·보증인이 추천·보증 등을 하는 내용에 대한 입증책임을 진다. 추천·보증 등의 내용이 소비자 등에게 추천·보증인의 개인적 경험을 넘어 일반 소비자들에게도 가능한 사실로 받아들여지는 경우에는 이에 대해서도 입증책임이 있다.

2. 광고주와 추천·보증인 사이의 경제적 이해관계를 공개하지 않았을 경우 부당한 표시·광고에 해당될 수 있다. 이 경우 추천·보증인이 상품을 실제 사용하고 추천·보증 등을 하는 것처럼 글을 작성하였는지 여부, 추천·보증의 내용, 보통의 소비자가 받아들이는 인상, 경제적 이해관계를 공개하지 않는 행위가 소비자의 구매선택에 미치는 영향의 정도 등을 종합적으로 고려하여 부당성을 판단한다.

3. 이 심사지침은 상품에 관한 표시·광고에 있어서 추천·보증 등과 관련하여 부당한 표시·광고행위가 될 수 있는 대표적인 사항을 중심으로 작성한 것이므로 이 심사지침에서 명시적으로 열거되지 않은 사항이라고 해서 모두 부당한 표시·광고행위에 해당되지 않는 것은 아니며, 또한 특정행위가 이 심사지침에서 제시된 법 위반에 해당될 수 있는 행위(예시)에 해당되더라도 소비자를 오인시킬 우려가 없거나 공정한 거래질서를 저해할 우려가 없는 경우에는 부당한 표시·광고행위에 해당되지 않을 수 있다.

Ⅴ. 세부심사지침

이하의 세부심사지침은 추천·보증 등에 관한 표시·광고의 부당성 여부를 판단함에 있어 고려되어야 할 사항을 추천·보증 주체에 따라 소비자, 유 명인, 전문가 및 단체·기관의 추천·보증으로 유형화하여 예시적으로 제시한 것이다. 따라서 개별 추천·보증 등에 관한 표시·광고의 부당성 여부에 관한 심사는 이하의 세부심사지침을 참작하여 법 제3조 및 같은 법 시행령 제3조에 따라 판단하여야 한다.

1. 소비자의 추천·보증 등

소비자가 특정 상품을 사용해 본 경험적 사실에 근거하여 해당 상품을 추 천·보증 등을 하는 내용이 표시·광고에 포함된 경우에는 동 소비자가 당해 상품을 실제로 사용해 보았어야 하고 표시·광고상에 표현된 추천· 보증 등의 내용이 실제 발생한 경험적 사실에 부합하는 것이어야 한다.

〈추천·보증인의 존재 여부와 관련된 부당한 표시·광고의 예시〉

- 주름살이 펴지는 얼굴미용기구를 광고하면서 동 상품을 사용한 경험이 있는 소비자의 감사편지를 게재하여 광고하였으나, 소비자가 실존 인물이 아닌 경우
- 홈쇼핑TV를 통해 다이어트식품을 광고하면서 특정 소비자의 성공사례를 표시하였으나 해당 소비자가 실존 인물이 아닌 경우

〈추천·보증인의 상품사용 여부와 관련된 부당한 표시·광고의 예시〉

- 인터넷 블로그, 카페, 사회관계망서비스(SNS) 또는 포털사이트의 문답식 서비스 등에 특정 화장품을 추천하면서 당해 상품을 실제로 구입해 사용해본 사실이 없음에도 이용후기 또는 사진을 올려 마치 실제 사용한 것처럼 게재하는 경우
- 추천·보증인이 특정 상품을 계속해서 사용하고 있는 것처럼 광고하였으나 추천·보증 등이 이루어진 시점에 추천·보증인이 동 상품을 사용하고 있지 않은 경우

〈추천·보증 등 내용의 사실여부와 관련된 부당한 표시·광고의 예시〉

- 다이어트식품에 관한 광고를 하면서 다이어트 성공사례를 소비자의 체험담 형식으로 소개하였으나 그 내용이 사실보다 과장된 경우
- 전자학습보조장치에 관한 광고를 하면서 어떤 고등학생이 구체적인 석차를 언급하지 않고 단지 석차가 올랐다는 사실만을 담아 감사편지를 보냈음에도 불구하고 광고주가 광고효과를 높이기 위해 구체적인 등수 를 언급하면서 월등하게 석차가 향상된 것처럼 표현하는 내용을 첨가해 감사편지를 게재한 경우
- 건강보조식품에 대한 광고를 하면서 실제 건강증진효과가 있고 부작용이 없다는 전문가의 추천·보증내용을 광고한 후 주요성분변경 또는 새 로운 부작용의 발견 등 사정변경을 이유로 전문가가 당초 추천·보증내용을 변경하거나 철회하였음에도 불구하고 계속해서 당초 추천·보증내 용을 광고하는 경우

- 다이어트 식품을 광고하면서 동 식품을 사용한 특정 소비자의 성공사례를 체험담 형식으로 소개하면서 일반 소비자들도 동 식품을 복용하면 광고상의 소비자와 동일한 효과를 기대할 수 있는 것처럼 광고하였으나 사실은 동 식품이 특별한 체질과 일정조건을 갖춘 일부의 소비자들에게만 효능이 있는 경우

2. 유명인의 추천·보증 등

가. 유명인이 특정 상품을 사용해 본 경험적 사실에 근거해서 해당 상품을 추천·보증 등을 하는 내용이 표시·광고에 포함되는 경우에는 동 유명인이 당해 상품을 실제로 사용해 보았어야 하고 표시·광고상에 표현된 추천·보증 등의 내용이 실제 발생한 경험적 사실에 부합하는 것이어야 한다.

나. 유명인이 자신의 직업 등과 관련된 제품광고에 출연하여 전문가적 입장에서 제품평 등의 추천·보증 등을 하는 경우, 자신과 실제 관련된 분야의 제품이어야 한다. 제품명 또는 업소명에 유명인의 이름이 사용될 경우 유명인이 동 제품을 추천·보증 등을 하는 것으로 볼 수 있다.

다. 유명인이 SNS 등을 통하여 특정 상품을 의도적으로 노출시키거나 특정 브랜드 또는 상품명을 언급하거나 해당 상품의 정보를 확인할 수 있는 사이트를 링크하는 것은 해당 상품을 추천·보증하는 것으로 볼 수 있다.

〈유명인의 추천·보증 등 여부와 관련한 부당한 표시·광고의 예시〉

- 다이어트식품 광고를 하면서 유명인이 동 제품을 복용하여 감량에 성공한 것처럼 광고를 하였으나, 광고주가 유명인의 이름을 무단으로 도용하였거나 제품복용에 대한 약정없이 광고모델 계약만을 한 경우

〈유명인의 상품사용 여부와 관련된 부당한 표시·광고의 예시〉

- 의료기기 광고에 출연한 유명인이 자신이 직접 사용한 경험이 없음에도 사용경험 등을 언급하면서 제품의 효과를 광고하는 경우

〈추천·보증 등 내용의 사실 여부와 관련 부당한 표시·광고의 예시〉

- 최근에 체중감량에 성공하여 화제가 된 유명인이 다이어트식품 광고에 출연하여 동 제품을 복용하여 몇 킬로그램의 감량에 성공하였다고 하였으나, 실제로는 제품복용 외에 지방제거, 식이요법, 운동 등을 통한 감량이 포함되었을 경우

〈유명인의 전문분야와 관련된 부당한 표시·광고의 예시〉

- 의사이자 방송인으로 유명한 인사가 소화제 광고에 출연하여 제품의 효능에 대해 전문적 견해를 언급하였으나, 실제는 내과의사가 아니라 치과의사였을 경우

〈제품명에 유명인의 이름을 사용하는 부당한 추천·보증의 예시〉

- 유명인으로부터 단순히 이름만을 빌려 "000의 슬림"이란 다이어트 제품을 판매하면서, 이러한 사실을 소비자들에게 충분히 알려주지 않아 해당 연예인이 동 제품과 직접 관련이 있는 것으로 소비자를 오인케 하는 경우

3. 전문가의 추천·보증 등

표시·광고내용의 전체 의미상 전문가로 인식될 수 있는 자의 판단이 추천·보증 등의 형식으로 표시·광고에 포함된 경우에는 당해 추천·보증인이 추천·보증 등을 한 내용에 대해 실제 전문지식을 보유하고 있어야 하고 표시·광고상 표현된 추천·보증 등의 내용이 해당 추천·보증인의 판단내용에 부합하는 것이어야 한다.

〈추천·보증인의 전문지식 보유 여부와 관련된 부당한 표시·광고의 예시〉

- 대학명과 여러 교수이름을 구체적으로 명시하면서 어떤 상품이 이들의 오랜 기간에 걸친 연구에 의해 개발되었다고 광고하였으나 소개된 교수들이 동 상품과는 관련이 없는 다른 분야의 교수들인 경우
- 광고에서 어떤 상품에 대한 전문가의 추천서를 소개하고 있으나, 당해 상품과 관련성이 없는 다른 분야 전문가의 추천서인 경우
- 어린이 아토피 제품 광고에 내과의사가 '아토피 전문가'로 등장하여 제품의 효과를 광고하였으나 전공분야, 논문, 경력 등의 측면에서 '아토피 전문가'로 볼 수 없는 경우

〈추천·보증 등 내용의 사실여부와 관련된 부당한 표시·광고의 예시〉

- 특정 상품을 광고하면서 해당 분야 전문가가 동 상품에 대해 실제로 시험, 조사, 검사 등을 행한 사실이 없음에도 불구하고 전문가 명의의 시험·조사·검사결과를 광고주 임의로 광고에 담아 표현하는 경우

전문가가 추천·보증 등을 한 내용을 광고주가 자의적으로 왜곡해서 인용함으로써 표시·광고된 상품의 효능, 효과, 성능 등이 실제보다 우수한 것처럼 소비자가 오인하거나 오인할 우려가 있는 경우

4. 단체·기관의 추천·보증 등

단체·기관명의의 권장·권유 등을 내용으로 하는 추천·보증 등이 표시·광고에 포함된 경우에는 당해 단체·기관이 해당 상품이나 용역의 품질·성능에 대한 평가를 할 수 있는 지위에 있고 추천·보증 등의 내용이 단체·기관의 공식의사를 반영하는 것으로 볼 수 있는 합당한 내부절차를 거친 것으로서 실제 단체·기관의 의사에 부합하는 것이어야 한다.

〈단체·기관의 자격·능력과 관련된 부당한 표시·광고의 예시〉

- 특정 건강식품을 광고하면서 ○○연구소가 동 건강식품을 추천하는 것처럼 표현하였으나, ○○연구소가 실제로 존재하지 않는다거나 또는 건강식품과는 무관한 분야의 연구소인 경우
  해외에 소재한 연구소의 추천·보증서를 기재하였으나 실제로 해당 연구소는 수수료만 지급하면 품질·성능에 대한 평가 없이 추천·보증서를 바로 발급하는 곳인 경우

〈단체·기관의 공식의사인지 여부와 관련된 부당한 표시·광고의 예시〉

- 특정 상품을 광고하면서 관련 협회의 추천을 받은 것처럼 표현하였으나, 동 추천이 당해 협회의 내부의사결정에 따른 추천이 아니라 당해 협회에 소속된 개인이나 일부의 의견인 경우

〈추천·보증 등 내용의 사실여부와 관련된 부당한 표시·광고의 예시〉

- 특정 상품을 광고하면서 관련 단체·기관이 추천보증 등을 하지 않았음에도 불구하고 추천·보증 등이 있었던 것처럼 표현하거나, 관련 단체· 기관의 추천내용을 광고주 임의로 왜곡해서 인용함으로써 표시·광고된 상품의 효능, 효과, 성능 등이 실제보다 우수한 것처럼 소비자가 오인하거나 오인할 우려가 있는 경우

5. 광고주와 추천·보증인과의 경제적 이해관계 공개

가. 광고주와 추천 · 보증인과의 사이에 추천 · 보증 등의 내용이나 신뢰도 등에 영향을 미칠 수 있는 경제적 이해관계가 존재하는 경우에는 광고주 또는 추천 · 보증인은 이러한 경제적 이해관계를 공개하여야 한다.

예를 들어 추천 · 보증인이 광고주로부터 현금이나 해당 상품, 상품권, 적립포인트, 할인 혜택 등 경제적 대가를 받거나 광고주로부터 직접 고용된 상태에서 추천 · 보증, 공동구매 주선 등을 하는 경우, 추천 · 보증 등을 하는 매 건마다 당해 추천 · 보증 등이 상업적 표시 또는 광고 에 해당된다는 사실을 소비자들이 알 수 있도록 경제적 이해관계를 명확히 표시하여야 한다.

〈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
- 광고주 또는 광고대행사 소속 직원이 인터넷 블로그, 카페, 사회관계망서 비스(SNS) 또는 포털사이트의 문답식 서비스 등에 특정 상품을 추천·보증하는 글을 게재하는 경우
- 의사인 유명인이 건강기능식품 사업자와 공동개발한 특정 상품에 대하여 홈쇼핑 TV의 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.

〈경제적 이해관계가 해당 추천 · 보증 등의 신뢰도에 영향을 미치지 아니하는 경우의 예시〉

- 광고주 홈페이지 신청자 전원에게 지급되는 화장품 샘플을 제공받아 사용한 후 자발적으로 사용후기를 게재한 경우
- 대규모 행사(마라톤 등)에 참가하여 참가인 전원에게 지급된 기념품을 받은 후 자발적으로 참가후기를 게재한 경우

- 업계전문가 A가 일반인 대상 신제품(향수) 공개행사의 주최측으로부터 참가 기념품(소형 샘플)을 지급받아 사용해본 후 자발적으로 그 후기를 게재한 경우

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

(1) 경제적 이해관계를 표시하는 문구(이하 '표시문구'라고 한다)는 소비자가 쉽게 찾을 수 있도록 추천·보증 등의 내용과 근접한 위치에 표시한다. 이때, 표시문구는 추천·보증 등과 연결되어 소비자가 이를 단일한 게시물로 인식할 수 있도록 표시한다.

〈표시문구가 쉽게 찾을 수 없는 위치에 있는 경우의 예시〉

- 표시문구를 본문의 중간에 본문과 구분 없이 작성하여 소비자가 쉽게 인식하기 어려운 경우
- 표시문구를 댓글로 작성한 경우
- '더보기'를 눌러야만 표시문구를 확인할 수 있는 경우

(2) 소비자들이 쉽게 인식할 수 있는 형태로 표현한다. 문자 형태의 경우, 배경과 명확히 구분되며 소비자가 쉽게 인식할 수 있도록 적절한 문자 크기, 폰트, 색상 등을 선택하며, 음성 형태의 경우, 소비자가 소리 크기나 속도 등의 조절 없이도 명확하게 이해할 수 있도록 표현한다.

〈쉽게 인식할 수 있는 형태의 표현에 해당하지 않는 경우의 예시〉

- 문자 크기가 발견하기 어려울 정도로 작은 경우
- 문자 색상이 배경과 유사하여 문자를 알아보기 힘든 경우
- 너무 빠르게 말해서 소비자가 표시문구를 명확하게 이해하기 어려운 경우

(3) 명확한 내용으로 표시한다. 금전적 지원, 할인, 협찬 등 경제적 이해관계의 내용을 소비자가 이해하기 쉽도록 명확하게 표시한다.

〈명확한 내용에 해당하는 경우의 예시〉

- '위 ○○ 상품을 추천(보증, 소개, 홍보 등)하면서 ◇◇사로부터 경제적 대가(현금, 상품권, 수수료, 포인트, 무료상품 등)를 받았음'

- ‘금전적 지원’, ‘대가성 광고’, ‘무료 상품’, ‘상품 협찬’, ‘상품 할인’ 등
- ‘#광고’, ‘#협찬’ 등

〈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
- ‘#[브랜드명]’, ‘@[상품명]’ 등과 같이 단순히 브랜드나 상품을 해시태그 형태로 언급하는 경우
- ‘[브랜드명]×[계정명]’과 같이 ×자를 통하여 협업관계를 나타내는 경우
- 기타 이해하기 어려운 줄임말

(4) 추천·보증 등의 내용과 동일한 언어를 사용한다. 다만, 동일하지 않은 언어를 일부 포함하더라도, 표시문구를 전체적으로 보아 동일한 언어라고 볼 수 있는 등 소비자가 쉽게 이해할 수 있는 경우에는 예외적 으로 외국어를 사용할 수 있다.

〈동일한 언어로 볼 수 없는 경우의 예시〉

- 우리나라의 소비자를 대상으로 추천·보증 등을 하는 경우 ‘Advertisement’, ‘AD’, ‘PR’, ‘컬래버레이션(Collaboration)’, ‘파트너십(Partnership)’, ‘Sponsor’, ‘spon’, ‘sp’, ‘Collabo’, ‘땡스 투(Thanks to) ~’, ‘앰버서더(Ambassador)’ 등

〈표시문구를 전체적으로 보아 동일한 언어라고 볼 수 있는 경우의 예시〉

- 우리나라의 소비자를 대상으로 추천·보증 등을 하는 경우 ‘디스카운트 받는 대가로 작성’, ‘적립포인트 받는 대가로 작성’ 등

다. 이하의 내용은 경제적 이해관계를 공개하는 구체적인 표시 방법을 매체별로 구분하여 제시한 것이며, 이에 따른 공개문구 표시는 적절한 것으로 본다. 다만, 제시된 내용이 아니더라도 나.의 일반원칙들을 모두 충족하면 적절한 공개 방법에 해당할 수 있다.

(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.

(나) 예시

〈경제적 이해관계를 적절하게 표시한 경우의 예시〉

- 파워블로거가 자신의 블로그에 ○사의 살균세척기 추천글을 게재하면서 수수료를 받기로 한 경우, '소정의 수수료를 지급받음'
- 인플루언서가 ○○사로부터 일정금액을 받고 자신의 SNS에 ○○사 상품 에 대한 실제 이용후기를 올린 경우, '소정의 원고료를 지급받았지만, 저의 솔직한 후기입니다'
- 포털사이트 이용자가 전체 공개된 인터넷 카페 또는 포털사이트의 질의 응답 게시판에 ◇◇사와 관련된 상품 등의 추천 · 보증글 또는 답변글을 게재하고 ◇◇사로부터 수수료를 받기로 한 경우, '수수료를 받았음', '대가성 광고'

〈경제적 이해관계를 적절하게 표시하지 않은 경우의 예시〉

- 인플루언서가 ○○사로부터 대가를 받고 개인 블로그에 ○○사의 상품 홍보글을 게재하였으나, 대가를 받았다는 사실을 본문과 구분되지 않는 형 태로 중간에 삽입하여, 소비자가 이를 인식하기 어려운 경우

(2) 사진을 통해 추천·보증 등을 하는 경우

(가) 공개 형식

① 표시문구를 사진 내에 게재한다.

② 사진과 본문이 연결되어 소비자가 쉽게 인식할 수 있는 경우에는, 표시문구를 사진 내에 게재하지 않을 수 있다. 다만 이 경우, 표시 문구를 글의 첫 부분에 게재한다.

③ 해시태그의 형태로 입력할 경우, 원칙적으로 첫 번째 해시태그에 입력한다. 다만, 소비자들이 쉽게 인식할 수 있게 표현하는 경우에는 첫 번째 해시태그가 아닌 위치에 표시할 수 있다.

④ '더보기' 또는 링크를 누르는 등 추가적인 행위를 요하는 경우에는 적절하지 않을 수 있다.

(나) 예시

〈경제적 이해관계를 적절하게 표시한 경우의 예시〉

- 화장품을 제공받은 대가로 SNS에 후기를 남기는 경우, 업로드한 사진 속에 '협찬 받았음'이라는 문구를 배경과 명확히 구분이 되도록 삽입
- 인플루언서가 광고료를 지급받아 SNS에 다이어트 보조제 후기를 남기는 경우, 본문의 첫 줄에 '광고입니다'라고 작성

〈경제적 이해관계를 적절하게 표시하지 않은 경우의 예시〉

- 사진 내에 삽입한 표시문구가 배경에 의해 명확하게 드러나지 않는 경우
- 여러 해시태그 사이에 표시문구를 입력하여 소비자가 이를 인식하기 어려운 경우

(3) 동영상을 통해 추천·보증 등을 하는 경우

추천·보증 등에 동영상을 주로 활용하는 경우이며, 동영상과 별개로 문자를 입력할 수 있으나 문자는 보조적 수단에 불과한 경우에도 이에 해 당한다.

(가) 공개 형식

① 게시물의 제목 또는 동영상 내에 표시문구를 포함한다.

② 게시물의 제목에 입력하는 경우, 표시문구가 생략되지 않도록 제목의 길이를 적절하게 조절한다.

③ 동영상 내에 표시문구를 포함하는 경우, 하나의 동영상 전체가 상품을 추천·보증 등을 하는 내용에 해당한다면 동영상의 시작부분과 끝부분에 표시문구를 삽입하며 영상 중에 반복적으로 이를 표시한다. 동영상의 내용 일부가 이에 해당한다면 해당 구간의 시작부분과 끝부분에 표시문구를 삽입하며 추천·보증 등을 하는 동안 영상 중에 반복적으로 이를 표시한다. 단, 유명인이 특정 상품이나 브랜드를 의도적으로 언급하거나 노출시키는 등의 방법을 통하여 추천·보증 등을 하는 경우, 동영상의 시작부분과 끝부분에 표시문구를

삽입할 수 있다.

(나) 예시

〈경제적 이해관계를 적절하게 표시한 경우의 예시〉

- 금전적 대가를 지급받아 상품을 추천하는 동영상을 업로드하면서, 게시물의 제목에 '[광고] ○○ 솔직 리뷰'라고 입력
- 금전적 대가를 지급받아 상품 사용 후기만을 위한 동영상을 업로드하면서, 영상 시작부분과 끝부분에 '소정의 광고료를 지급받았습니다.'를 언급하고, 자막 등을 통해 5분마다 반복적으로 표시
- 상품을 무료로 지급받고 동영상의 일부를 상품 후기로 활용하는 경우, 상품 후기의 시작부분과 끝부분에 '협찬받음'이라는 자막을 삽입하고 5분마다 반복적으로 표시
- 광고에 해당하는 부분이 재생되는 동안 '유료 광고' 등 광고임을 쉽게 알 수 있는 배너를 활용하여 동영상에 표시
- 유명인의 의도적인 상품·브랜드 노출을 통한 추천·보증 등이 포함된 동영상의 경우, 동영상의 시작부분과 끝부분에 '협찬 광고 포함' 문구 를 삽입

〈경제적 이해관계를 적절하게 표시하지 않은 경우의 예시〉

- 동영상을 업로드하면서 제목에 '○○상품을 사용해보고 촬영한 후기(협찬 받았어요)'라고 길게 입력하여, 모바일 화면에는 '○○상품을 사용해보고 촬영…'이라고만 표시되어 소비자가 광고임을 인식하기 어려운 경우

(4) 실시간 방송을 통해 추천·보증 등을 하는 경우

(가) 공개 형식

① 원칙적으로 제목 또는 동영상 내에 표시문구를 포함하며, 이때 구체적인 공개 형식은 (3) 동영상을 통해 추천·보증 등을 하는 경우와 같다.

② 다만, 실시간으로 송출함에 따라 제목 또는 자막 등의 형태로 표시문구를 삽입하는 것이 어려운 경우에는 음성 형태의 표시문구를 나타낼 수 있다. 이 경우 표시문구는 추천·보증 등의 시작부분과 끝부분에 표시하며, 방송의 일부만을 시청하는 소비자들도 쉽게 인식할 수 있도록 반복적으로 표시한다. 단, 유명인이 특정 상품이나 브랜드를 의도적으로 언급하거나 노출시키는 등의 방법을 통하여 추천·보증 등을 하는 경우, 동영상의 시작부분과 끝부분

에 표시할 수 있다.

(나) 예시

〈경제적 이해관계를 적절하게 표시한 경우의 예시〉

- 금전적 대가를 지급받고 실시간 방송을 통하여 화장품 리뷰를 하는 경우, 방송 중간부터 시청하는 소비자들도 경제적 이해관계가 있음을 알 수 있도록 5분마다 '광고료를 지급받았음' 등을 언급
- 협찬을 받아 상품을 추천하는 실시간 방송을 송출하는 경우, 소비자가 쉽게 인식할 수 있도록 방송의 제목에 '협찬 광고 중'이라고 명시

〈경제적 이해관계를 적절하게 표시하지 않은 경우의 예시〉

- 1인 방송에서 상품 리뷰를 약 30분 동안 진행하면서 경제적 이해관계가 있음을 단 한 차례만 언급하여 중간부터 시청하는 소비자들이 이를 인식할 수 없는 경우

Ⅵ. 재검토기한

공정거래위원회는 「훈령·예규 등의 발령 및 관리에 관한 규정」에 따라 이 예규에 대하여 2021년 1월 1일을 기준으로 매 3년이 되는 시점(매 3년째의 12월 31일까지를 말한다)마다 그 타당성을 검토하여 개선 등의 조치를 하여야 한다.

부칙 〈제155호, 2012. 8. 20.〉 제1조(시행일) 이 예규는 2012년 8월 21일부터 시행한다. 제2조(종전 예규의 폐지) 종전의 추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침은 이를 폐지한다.

부칙 〈제192호, 2014. 6. 18.〉
제1조(시행일) 이 예규는 2014년 6월 18일부터 시행한다.

부칙 〈제222호, 2015. 6. 5.〉
제1조(시행일) 이 예규는 2015년 6월 5일부터 시행한다.

부칙 〈제271호, 2016. 12. 23.〉

이 예규는 2016년 12월 23일부터 시행한다.

부칙 〈제350호, 2020. 6. 22.〉

이 예규는 2020년 9월 1일부터 시행한다.

본 안내서를 허가받지 않고 복제해서는 안 됩니다.

추천보증심사지침:
경제적 이해관계 표시 안내서

발 행 2020년 8월 31일
발행처 공정거래위원회
발행인 조성욱

누리집 www. ftc.go.kr
주 소 우)30108 세종특별자치시 다솜3로 95 공정거래위원회


공정거래위원회